



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Alkavan yrityksen markkinointisuunnitelma

Case: Relaxing Beauty Center

Hämäläinen, Sarianne

2012 Tikkurila

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Tikkurila

Alkavan yrityksen markkinointisuunnitelma Case: Relaxing Beauty Center

Sarianne Hämäläinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2012

Sarianne Hämäläinen

Alkavan yrityksen markkinointisuunnitelma - Case: Relaxing Beauty Center

Vuosi	2012	Sivumäärä	43
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä markkinointisuunnitelma alkavalle yritykselle. Opinnäytetyössä yritys Relaxing Beauty Center on kauneudenhoitoalan palveluita tarjoava yritys, jota ei ole vielä perustettu. Yritys on siis alkava yritys ja se tullaan todennäköisesti perustamaan tulevaisuudessa. Relaxing Beauty Center on keksitty nimi yritykselle, jotta työstä saataisiin todentuntuisemman oloinen. Opinnäytetyö oli muodoltaan toiminnallinen, joten opinnäytetyöraportin lisäksi muodostui toiminnallisen osuuden tuotos eli produkti. Opinnäytetyön produktina muodostuivat ensimmäisen vuoden markkinointitoimenpiteet.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä on käsitelty markkinoinnin kilpailukeinoja. Markkinoinnin kilpailukeinoina käytettiin laajennettua 7P-mallia. Teoreettisessa osiossa käsiteltiin kilpailukeinoista tuote/palvelu, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, henkilöstö, asiakaspalvelu ja suhdeverkostot. Teoreettisen perustan pohjalta sovellettiin, miten markkinoinnin kilpailukeinoja hyödynnetään. Näiden ratkaisujen pohjalta tehtiin yrityksen Relaxing Beauty Center ensimmäisen vuoden markkinointitoimenpiteet.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinointisuunnitelmasta mahdollisimman realistinen, jotta tulevaisuudessa sitä voitaisiin käyttää yrityksen perustamisen apuna. Työn avulla haluttiin myös saada tietoa sekä näkemystä siitä, miten alalla tulee erottautua ja mitkä ovat mahdollisia kilpailuetuja. Tavoitteena oli myös kehittää ja syventää omaa osaamista liiketoiminnan sekä kauneuden aloilta.

Asiasanat: Markkinointisuunnitelma, markkinoinnin kilpailukeinot, markkina-analyysi ja kilpailija-analyysi.

Sarianne Hämäläinen

Marketing plan for a starting company - Case Relaxing Beauty Center

Year	2012	Pages	43
------	------	-------	----

The objective of the thesis was to make a marketing plan for the new company. In this thesis the company Relaxing Beauty Center is a beauty services provider that has not yet been established. The company is a starting company and therefore it will most likely be set up in the future. Relaxing Beauty Center is an invented name of the company in order to make the subject of the study seem more realistic. The thesis was in a functional form, so in addition to the thesis report a functional part /product was also formed. The functional part of the thesis consisted of marketing activities during the first year.

Marketing competitive tools are discussed on the theoretical framework of the thesis. An extended 7P-model was used as competitive tool of the marketing. The theory part of the thesis includes competitive tools such as product / service, price, place, promotion, personnel, customer service and relationship networks. The theoretical foundation was applied on the basis of how the marketing competitive tools will be used. First year marketing activities of the Relaxing Beauty Center were created based on these solutions.

The purpose of this study was to make a marketing plan as realistic as possible, so that in the future it could be used as an aid to establish the company. Intension of the work was to obtain insight of the possibilities to stand out in the business, and what are the possible competitive advantages. An additional aim was to develop and deepen my knowledge of business and beauty industries.

Keywords: Marketing plan, marketing mix, market analysis and competitor analysis.

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus	7
3	Opinnäytetyön toteutus.....	7
4	Lähtökohdat yritystoiminnalle	9
4.1	Toiminta-ajatus ja liikeidea.....	9
4.2	Markkina-analyysi	10
4.3	Kilpailija-analyysi	12
4.4	Yrityksen Relaxing Beauty Center SWOT-analyysi	13
5	Teoreettinen viitekehys.....	14
6	Markkinoinnin kilpailukeinot	15
6.1	Tuote tai palvelu (Product)	17
6.2	Hinta (Price)	18
6.3	Saatavuus (Place)	20
6.4	Markkinointiviestintä (Promotion)	21
6.4.1	Mainonta	21
6.4.2	Myyntityö.....	24
6.4.3	Myynninedistäminen.....	25
6.4.4	Suhde- ja tiedotustoiminta	25
6.5	Henkilöstö (Personnel)	26
6.6	Asiakaspalvelu (Customer service)	26
6.7	Suhdeverkostot	28
7	Markkinoinnin kilpailukeinojen hyödyntäminen	29
7.1	Tavoitteet ensimmäiselle vuodelle	29
7.2	Sisäisen markkinoinnin toimenpiteet	30
7.3	Jakelutie ja yhteistyökumppanit	31
7.4	Myynti	33
7.5	Mainonta, myynninedistäminen ja viestintä.....	35
7.6	Ensimmäisen vuoden markkinointitoimenpiteet	38
8	Arviointi ja kehitysehdotukset.....	40
	LÄHTEET	42
	KUVAT.....	43

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena oli tehdä markkinointisuunnitelma tulevaisuuden yritystäni varten, joka tarjoaa kauneushoitoalan palveluita. Markkinointisuunnitelman laatiminen lähti liikkeelle omasta ideasta ja tahdosta. Lisäksi tulevaisuuden kannalta koin työllä olevan osaamiseni kehittymisen näkökulmasta suurta hyötyä minulle. Opinnäytetyön avulla sain perehtyä tarkemmin siihen, mitä minulta vaadittaisiin tämän kaltaisen yrityksen perustamiseen ja mitkä mahdollisuudet sillä olisivat.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinointisuunnitelmasta mahdollisimman realistinen, jotta tulevaisuudessa sitä voitaisiin käyttää yrityksen perustamisen apuna. Työn avulla haluttiin myös saada tietoa sekä näkemystä siitä, miten alalla tulee erottautua ja mitkä ovat mahdollisia kilpailuetuja. Tavoitteena oli myös kehittää ja syventää omaa osaamista liiketoiminnan sekä kauneuden aloilta.

Opinnäytetyö oli muodoltaan toiminnallinen. Toiminnallisena tuotoksena syntyivät yrityksen Relaxing Beauty Center ensimmäisen vuoden markkinointitoimenpiteet, joita voin käyttää hyväkseni tulevaisuudessa. Näin ollen koin toiminnallisen opinnäytetyön valinnan hyödyllisemmäksi itselleni. Omakohtainen kiinnostavuus, hyödyllisyys sekä kokemus tulevaisuutta varten olivat toiminnallisen opinnäytetyön valintaperusteen takana.

Teoreettinen viitekehys rakentui markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinoinnin kilpailukeinoina käytettiin laajennettua 7P-mallia. Laajennettuun markkinoinnin 7P-malliin kuuluvat tuote/palvelu, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, henkilöstö, asiakaspalvelu ja suhdeverkostot. Teoreettisen perustan pohjalta sovellettiin, miten markkinoinnin kilpailukeinoja hyödynnetään. Näistä ratkaisuista tehtiin ensimmäisen vuoden markkinoinnilliset toimenpiteet.

2 Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä markkinointisuunnitelma tulevaisuuden yritystäni varten, joka tarjoaa kauneudenhoitoalan palveluita. Opinnäytetyö oli muodoltaan toiminnallinen. Toiminnallisena tuotoksena syntyivät yrityksen Relaxing Beauty Center ensimmäisen vuoden markkinointitoimenpiteet, joita voin käyttää hyväkseni tulevaisuudessa. Näin ollen koin toiminnallisen opinnäytetyön valinnan hyödyllisemmäksi itselleni. Omakehtainen kiinnostavuus, hyödyllisyys sekä kokemus tulevaisuutta varten olivat toiminnallisen opinnäytetyön valintaperusteen takana.

Markkinointisuunnitelman laatiminen lähti liikkeelle omasta ideasta ja tahdosta. Lisäksi tulevaisuuden kannalta koin työllä olevan osaamiseni kehittymisen näkökulmasta suurta hyötyä minulle. Olen erittäin kiinnostunut kauneudenhoitoalasta ja yrittäjyydestä. Minulta löytyy jo omakehtaista kokemusta ja koulutusta kauneuden alalta ja tulevaisuudessa tavoitteena on myös lisäkouluttautua. Opinnäytetyön avulla sain perehtyä tarkemmin siihen, mitä minulta vaadittaisiin tämän kaltaisen yrityksen perustamiseen ja mitkä mahdollisuudet sillä olisivat.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä markkinointisuunnitelmasta mahdollisimman realistinen, jotta tulevaisuudessa sitä voitaisiin käyttää yrityksen perustamisen apuna. Työn avulla haluttiin myös saada tietoa sekä näkemystä siitä, miten alalla tulee erottautua ja mitkä ovat mahdollisia kilpailuetuja. Tavoitteena oli myös kehittää ja syventää omaa osaamista liiketoiminnan sekä kauneuden aloilta.

3 Opinnäytetyön toteutus

Opinnäytetyö oli muodoltaan toiminnallinen. Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa vaan työ tehdään omaa tulevaa yritystä varten. Toiminnallisen opinnäytetyön prosessivaiheeseen kuuluivat aiheanalyysin, projektisuunnitelman ja opinnäytetyöraportin kirjoittaminen. Toiminnallisen opinnäytetyön produktina syntyivät yrityksen Relaxing Beauty Center ensimmäisen vuoden markkinointitoimenpiteet. Valitsin toteutustavaksi toiminnallisen opinnäytetyön, koska halusin saada valmiin tuotoksen ja markkinointisuunnitelmapohjan tulevaa yritystä varten. Lisäksi itsenäinen työskentely ja toiminnallinen puoli tuntuivat mielenkiintoisemmalta ja hyödyllisemmältä vaihtoehdolta kuin tutkimuksellisen opinnäytetyön tekeminen. Näin ollen koin hyötyväni tästä eniten osaamiseni kehittymisen kannalta.

Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto perinteiselle tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Sen tavoitteina ammatillisessa kentässä on käytännön toiminnan ohjeistaminen, opastaminen, järjestäminen ja järjeistäminen. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla ammatilliseen käyttöön suunniteltu ohjeistus tai opas, kuten perehdyttämisopas. Se voi myös olla jonkin tapahtuman

toteuttaminen, kuten konferenssin. Opinnäytetyön tulee olla työelämä- ja käytännönläheinen. Lisäksi sen tulisi olla tutkimuksellisella asenteella toteutettu ja alan tietoja ja taitoja osoittava. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9-10.)

Opinnäytetyö rakentui kahdesta osasta eli opinnäytetyöraportista sekä produktista. Toiminnallisen työn osuutena eli produktina syntyivät ensimmäisen vuoden markkinointitoimenpiteet tulevalle yritykselle Relaxing Beauty Center. Opinnäytetyöraportti sisältää opinnäytetyöprosessin kuvaamisen, teoreettisen viitekehyksen ja arvioinnin. Opinnäytetyöraportti vastaa kysymyksiin mitä tehtiin, miksi tehtiin ja miten tehtiin.

Toiminnallisen opinnäytetyön prosessi on tekemisen ja kirjoittamisen vuorovaikutusta. Toiminnallisen opinnäytetyön raportista tulee selvittää mitä, miksi ja miten on tehty sekä työprosessi ja johtopäätökset ja tulokset. Työprosessivaiheen aikana tuotetaan raportin rinnalla myös produktia eli toiminnallista tuotosta. Alkuvaiheessa tuotetaan opinnäytetyöhön liittyviä luonnoksia, muistiinpanoja ja työ- ja toimintasuunnitelmia. Näiden tuotosten pohjalta alkaa rakentua opinnäytetyöraportti ja itse produkti. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 65-68.)

Opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle siitä, että aluksi tutkittiin markkinointisuunnitelman vaatimuksia ja mitä se pitää sisällään. Alkuvaiheen prosessiin kuuluivat aiheanalyysin ja projektisuunnitelman tekeminen. Aiheanalyysissa pohdittiin alustavasti aihetta ja sen toteutustapaa. Projektisuunnitelma oli tarkempi tuotos siitä, miten opinnäytetyö tullaan toteuttamaan, mikä sen teoreettinen pohja tulee olemaan ja aikataulutus. Aiheanalyysin ja projektisuunnitelman ideana oli tehdä opinnäytetyön produktiosuutena liiketoimintasuunnitelma, mutta työtä tehdessä aihe tarkentui lähemmin markkinointisuunnitelmaan.

Opinnäytetyöprosessin alkuvaiheen pohjatöiden ja tiedonhankinnan jälkeen alettiin tarkemmin suunnitella ja rakentamaan runkoa opinnäytetyölle. Markkinointi on aiheena todella laaja, joten aihetta piti rajata tarkasti siihen, että produktista tulee tiivis ja tiedollinen paketti. Tämän vuoksi rungon suunnitteleminen piti tehdä tarkasti, jotta päästäisiin haluttuihin tuloksiin eikä se poikkeaisi aiheesta. Opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa tehtiin aikataulutussuunnitelma, jossa työn vaiheet oli kuvattu viikkotasolla.

Opinnäytetyöprosessin aikana laadittiin muistiinpanoja ja käsitekarttoja niin teoreettisen pohjan kuin käytännön puolen aiheista. Prosessin aikana tutkittiin teoreettista tietoa ja samaan aikaan käytettiin sitä hyväksi kirjoitettaessa ja suunniteltaessa käytännön osuutta. Teoreettinen viitekehys rakentui laajennetusta markkinoinnin kilpailukeinoista, koska toimialan ja yritystoiminnan erityispiirteistä johtuvien valintojen takia tämä koettiin järkevämmäksi kuin perinteinen 4P-malli. Teoreettisen viitekehyksen pohjalta alkoi rakentua itse produkti eli

yrittäjän Relaxing Beauty Center markkinoinnin kilpailukeinot ja näin ollen myös ensimmäisen vuoden markkinointitoimenpiteet.

4 Lähtökohdat yritystoiminnalle

Yritys Relaxing Beauty Center on kauneudenhoitoalan palveluita tarjoava yritys, jota ei ole vielä perustettu. Yritys on siis alkava yritys ja se tullaan todennäköisesti perustamaan tulevaisuudessa. Relaxing Beauty Center on keksitty nimi yritykselle, jotta työ antaisi todentuntukseltaan kuvan.

4.1 Toiminta-ajatus ja liikeidea

Toiminta-ajatuksen tarkoituksena on vastata kysymyksiin miksi yritys on olemassa, mitä varten henkilöstö on töissä ja mikä on yrityksen ydinidea ja tehtävä. Tarkoituksena on pysyä ihmisten mielissä kirkkaana, että miksi yritys on olemassa. Määriteltäessä toiminta-ajatus selkeästi, se kestää teknologian ja ajan muutokset. (Viitala & Jylhä 2008, 70.)

Yrityksen toiminta-ajatuksena on tarjota kestäväää kauneutta, hyvää oloa ja rentoa mieltä. Tarkoituksena on palveluiden avulla saada aikaan asiakkaan oman itsetunnon kohottamista ja itsensä arvostamista. Jokaisen palveluelämyksen jälkeen asiakkaalle tulee jäädä hyvä mieli omasta itsestään ja saamastaan palvelusta.

Liikeidea käsittää yrityksen tapaa tehdä liiketoimintaa toiminta-ajatuksen mukaisesti. Liikeidea vastaa kysymyksiin mitä, kenelle, miten. Mitä tuotetta tai palvelua yritys tuottaa asiakkailleen, kenelle tai mihin tarpeeseen tuotetta tai palvelua tehdään ja miten toimitaan. Nämä kolme kysymystä muodostavat klassisen liikeideakäsitteen. Lisäksi liikeideakäsitteeseen lisätään imago eli kuinka asiakkaat saadaan ostamaan. Liikeideaa muotoillessa otetaan huomioon myös yrityksen kilpailuedut ja menestystekijät. Näitä seikkoja ajatellen pystytään miettimään mikä tekee yrityksestä kannattavan. Oleellista liikeideassa on, että joka osa on tasapainossa. (Viitala & Jylhä 2008, 51-52.)

Yrityksen Relaxing Beauty Center liikeideana on tarjota laadukkaita palveluja kauneuden ja hyvinvoinnin edistämiseksi. Yritys Relaxing Beauty Center sijoittuu Vantaalle kauppakeskus Jumoon/viihdekeskus Flamingoon, jossa potentiaalisten asiakkaiden määrä on suuri. Kauneudenhoitoalan palveluihin kuuluvat kosmetologin, kynsi- ja ripsiteknikon palvelut. Toiminnallisten palveluiden lisänä yritys tarjoaa palveluihin liittyvää oheismyyntiä.

Yritys tarjoaa palvelujaan ihmisille, jotka haluavat edistää hyvää oloa ja kauneutta. Yrityksen tavoitteena on tarjota korkealaatuista, yksilöllistä ja persoonallista palvelua. Relaxing Beauty

Centerin missiona on tarjota asiakkaalle rentouttava elämys kiireen keskellä. Kiireelliset perheellisetkin voivat tulla rentoutumaan ilman huolta mihin lapsensa laittaisivat. Yritys Relaxing Beauty Center tarjoaa yhtenä arkipäivänä viikossa mahdollisuuden tuoda lapsi palveluiden ajaksi lapsiparkkiin. Yritys Relaxing Beauty Center erottuu myös perinteisestä kauneushoitola-imagosta, jossa ulospäin suuntautuneesti tarjotaan pelkästään naisille palveluja. Relaxing Beauty Center ei painosta pelkästään sanaan kauneus vaan myös hyvinvointiin, sillä sen mainonnassa näkyy miesystävällinen näkökulma.

Oleellisena osana liikeideaa on yrityksen sijainti, palvelu ja erilaisia tarpeita tyydyttävä palvelutarjonta. Yritys sijoittuu Vantaan kauppakeskus Jumboon/viihdekeskus Flamingoon, jossa päivittäin vierailee suuri määrä erilaisia asiakkaita. Kauppakeskus Jumbon/Viihdekeskus Flamingon läheisyydessä on paljon hotelleja ja lentokenttä, joka houkuttelee kauppakeskukseen paljon asiakkaita. Lisäksi Jumbon/Flamingon läheisyyteen on rakenteilla koko ajan uusia asuinalueita. Yritys Relaxing Beauty Center panostaa palvelussaan ystävälliseen, viihtyisään ja laadukkaaseen palveluun. Jokaista asiakasta kohdellaan arvokkaasti omana yksilönään.

4.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen toiminta-alueella olevien potentiaalisten asiakkaiden määrä ja asiakaskohderyhmien jakauma segmenteittain sekä markkinoiden kylläisyysaste. (Rope 2002, 326.)

Yrityksen toiminta-alueella on paljon potentiaalisia asiakkaita, koska yritys sijaitsee kauppakeskus Jumbossa/viihdekeskus Flamingossa. Lähialueella asuu paljon sekä perheitä että opiskelijoita. Alueen väkiluku kasvaa koko ajan enemmän, koska alueelle rakennetaan jatkuvasti uusia asuinalueita ja rakennuksia. Lisäksi Helsinki-Vantaa lentokenttä tuo matkajia paljon alueelle sekä liikekeskukseen.

Kauneudenhoitoala voi olla myös suhdanneherkkä ja näin ollen asiakkaat voivat luopua tämän alan palveluista, jos lama tai taloudellinen tilanne näyttää haastavalta heille. Yrityksen tavoitteena on kuitenkin profiloitua niin, että perus asiakaskunta on sellaista, että heidän ei tarvitse ensimmäisenä miettiä sitä mihin heidän varansa riittävät. Heidän ei tarvitse miettiä laittavatko rahansa ruokaan vai kauneudenhoitoalan palveluihin, koska heidän taloudellinen tilanteensa riittää molempiin. Yrityksen perus asiakaskunta on sellainen, että heidän taloudellinen tilanteensa on hyvä.

Segmentoinnilla on tärkeä merkitys markkinointia suunniteltaessa. Segmentoinnilla tarkoitetaan erilaisten asiakkaiden lohkominen ja valitsemista markkinoinnin kohteeksi. Segmentoinnin avulla päästään parempiin tuloksiin ja päästään eroon massamarkkinoinnista. Yritys ryh-

mittelee asiakkaansa joukkoihin ja valitsee kohderyhmäkseen yhden tai useamman segmentin. Segmentoidussa markkinoinnissa kullekin asiakasryhmälle markkinoidaan eri markkinointikeinoin samaa tai eri tuotetta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 32.)

Segmentoinnin avulla tavoitellaan myynti- ja kannattavuustavoitteiden saavuttamista. Yrityksen toiminnan alkuvaiheessa käytetään segmentointia, mutta sitä käytetään myös markkinoilla olevan tuotteen myynnin vauhdittamiseen. Vaihtoehtoisesti yritys voi valita neljä erilaista toimintatapaa, joita ovat segmentoimaton markkinointi, segmentoitu markkinointi, keskitetty markkinointi ja yksilömarkkinointi. Segmentoimattomassa markkinoinnissa yritys ei lohkoa asiakkaitaan vaan markkinoi kaikille samaa tuotetta samoilla markkinointikeinoilla. Segmentoidussa markkinoinnissa yritys on lohkonut potentiaaliset asiakkaansa ja valinnut niistä tietyt kohdesegmentit, joille markkinoidaan eri keinoin erilaistettuja tuotteita. Keskitetyssä markkinoinnissa yritys keskittää markkinointinsa vain yhteen segmenttiin, jonka uskoo olevan kannattavin. Yksilömarkkinoinnissa yksittäinen asiakas on yksi segmentti, jolloin yritys yrittää tyydyttää kunkin asiakkaan yksilölliset tarpeet. (Lahtinen & Isoviita 2001, 94-95.)

Segmentoidussa markkinoinnissa on monia eri vaiheita. Ensiksi segmentoidulle markkinoinnille asetetaan tavoitteet. Tämän jälkeen selvitetään potentiaaliset asiakkaat ja jaetaan heidät samankaltaisista asiakkaista koostuviin ryhmiin. Lohkomisperusteen avulla erotellaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Lohkomisperusteet voidaan jakaa koviin lohkominisperusteisiin ja pehmeisiin lohkominisperusteisiin. Koviin lohkominisperusteisiin kuuluu lohkominen muun muassa iän, sukupuolen, koulutuksen perusteella, kun taas pehmeisiin lohkominisperusteisiin kuuluu muun muassa ostomotiivit, elämäntyyli ja persoonallisuuspiirteet. Markkinoiden segmenttien jaon jälkeen valitaan kohderyhmät, mihin keskitytään. Kohderyhmien valinnassa kullekin ryhmälle räätälöidään oma markkinointiohjelma sekä tuotepaketti. Yrityksen kohderyhmien valinnan jälkeen päätetään kohderyhmittäin mitä markkinoidaan ja miten. Tarkan suunnitteluprosessin jälkeen toteutetaan markkinointi ja arvioidaan tulokset. Asiakkaiden tyytyväisyys ja toiminnan kannattavuus kertoo onnistuneesta markkinoinnista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 33-34.)

Yritys Relaxing Beauty Centerin asiakkaat on segmentoitu sen mukaan ketkä voisivat olla kiinnostuneita kauneuden ja hyvinvoinnin palveluista. Yrityksen kohderyhmiä olisivat naiset, miehet ja erikoiskohderyhmät. Asiakasryhmän naiset jaotellaan lohkoihin nuoret aikuiset, keskiikäiset ja kypsässä iässä olevat. Lapset ja eläkeläisiässä olevat on rajattu yrityksen asiakassegmenttien ulkopuolelle, sillä nämä kohderyhmät muodostaisivat myynnistä niin vähäisen osan. Kyseisille kohderyhmille on samalla lailla palveluja tarjolla, mutta markkinointia ei tulla näille erikseen kohdistamaan. Erikoiskohderyhmään kuuluvat henkilöt, jotka ovat harrastuksena tai alansa kautta tekemisissä kauneuden ja hyvinvoinnin kanssa. Kyseisen kohderyhmän

kohdistetun markkinoinnin piiriin kuuluvat muun muassa kilpatanssijat ja taitoluistelijat, jotka harrastuksensa takia panostavat kauneuteen ja ulkonäköön.

Yritys Relaxin Beauty Centerin segmentoidun markkinoinnin tavoitteena on löytää kuhunkin segmenttiin asiakkaan kiinnostusta herättävät palvelut/tuotteet ja markkinointiviestit. Segmentoinnin avulla jokaiselle kohderyhmälle räätälöidään oma markkinointiohjelma, jotta saataisiin asiakkaan kiinnostus herätettyä, saataisiin asiakas tulemaan liikkeeseen ja tätä kautta luotaisiin pysyvä asiakassuhde.

Yritys Relaxing Beauty Center tarjoaa kaikille kohderyhmille homogeenisesti samaa palvelua/tuotetta, mutta markkinointiviestinnän avulla tapahtuu segmentoituminen. Markkinointiviestinnän avulla pyritään jokaisessa kohderyhmässä kohdistumaan asiakkaan syvimpiin tunteisiin. Yritys Relaxing Beauty Centerin markkinointiviestintä pyrkii perustumaan persoonallisuuteen, yksilöllisyyteen ja elämän arvoihin.

4.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen kilpailijat, sekä heidän markkina-asemansa ja kilpailun luonne. Selvitettäviä asioita ovat myös kilpailijoiden tuotteet verrattuna omiin tuotteisiin. Kilpailija-analyysissa analysoidaan lisäksi kilpailijoiden tunnettavuutta ja taloudellisia resursseja. (Rope 2002, 327.)

Relaxing Beauty Centerin kilpailijat ovat pääsääntöisesti kauppakeskus Jumbon/viihdekeskus Flamingon kiinteistössä olevat kauneudenhoitoalan yritykset. Yrityksen kilpailijoihin näin ollen lukeutuu vain muutama kauneudenhoitoalan yritys. Toinen yrityksistä keskittyy pääsääntöisesti vain ripsien pidennyksiin ja sivutoimena heillä on muutamia kasvohoitoja sekä geelilakkauksia. Tämän yrityksen ripsien pidennykset perustuvat siihen, että ripsiä laitetaan asiakkaan haluaman määrän perusteella ja näin ollen määräytyy myös hinta. Hinnat heillä on todella korkeat. Toinen Relaxing Beauty Centerin kilpailijoista on taas spa-tyylinen hoitola, jolla on perinteisempiä kauneudenhoitoalan palveluja, kuten kasvohoitoja ja hierontaa. Heidän perushintansa ovat myös melko korkeat. Heiltä ei kuitenkaan löydy erikoisempia palveluita, kuten ripsien pidennyksiä tai rakennekynsipalveluja.

Kauppakeskus Jumbo/viihdekeskus Flamingo on kokonaisuus, jonka yleinen menestyminen ja kehittyminen vapaa-ajan keskuksena houkuttelevat jatkossakin uusia kilpailijoita. Ihmiset menevät kiinteistöön tekemään ostoksia, elokuviin ja muutenkin viettämään viikonloppua kyseessä olevaan kohteeseen. Lisäksi kiinteistössä on paljon erilaisia ravintoloita ja hotelli, joka kerää paljon asiakkaita.

Kauppakeskus Jumbon/viihdekeskus Flamingon lähellä on joukko hotelleja aivan kävelymatkan päässä. Hotellit ovat potentiaalisia kumppaneita, joiden kanssa on mahdollista rakentaa liiketoimintaa edistävää kumppanuutta win-win periaatteella, jossa molemmat osapuolet hyötyvät. Kävelymatkan päässä on Holiday Inn hotelli, jonka kanssa yritys voisi mahdollisesti kehittää yhteistyötä ja kumppanuutta. Tällaisella keinolla voitaisiin hyvin erottua kilpailijoista ja saada enemmän asiakaskuntaa.

Johtopäätöksiä voidaan mainita, että alueella on kilpailua, mutta ei ole sillä tavalla, että olisi runsaasti uhkaavia ja suoria kilpailijoita. Alueella on potentiaalia toimia, koska asiakasmäärä on suuri ja kehittyy koko ajan. Näin ollen myös toiminta edellytykset parantuvat jatkuvasti. Alue kasvaa koko ajan, joten se antaa paremmat edellytykset onnistua ja riskit epäonnistua on minimaaliset ja hallinnassa. Lisäksi Relaxing Beauty Centerillä on sellaisia palveluja ja tuotteita tarjolla, joita kilpailijoilla ei ole. Tällaisia palveluja ovat esimerkiksi karvanpoistomenetelmä sokerointi ja kestopigmentointi.

4.4 Yrityksen Relaxing Beauty Center SWOT-analyysi

SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi on yhteenveto erilaisista analyyseistä. SWOT-analyysin hyödyntämisen edellytyksenä on, että siihen on kerätty ne asiat, jotka vaikuttavat yrityksen toiminnan menestymiseen. SWOT-analyysi pitää sisällään vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet ja uhat. Vahvuuksilla ja heikkouksilla pyritään selvittämään nykytilaa ja yrityksen sisäisiä asioita. Mahdollisuuksilla ja uhilla selvitetään taas ulkoisia ja tulevaisuuteen liittyviä asioita. (Rope 2002, 328-329.)

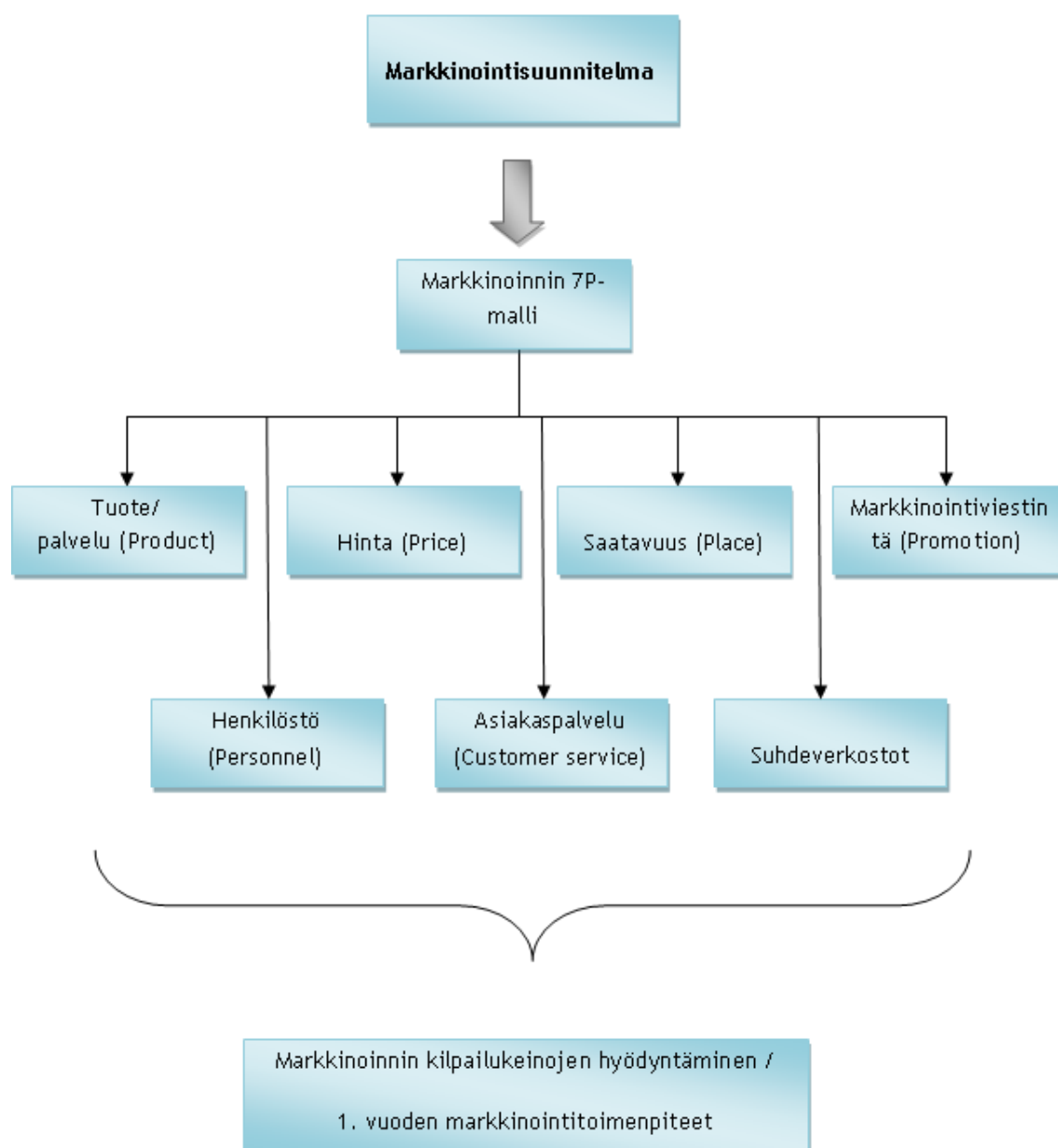


Kuva 1. Yrityksen Relaxing Beauty Center SWOT-analyysi

5 Teoreettinen viitekehys

Markkinointisuunnitelma on osa yrityksen suunnittelua, jolla pyritään saavuttamaan tavoitteet. Markkinointi on keskeinen osa yrityksen liiketoimintaa. Markkinointisuunnitelman avulla huolehditaan, että markkinointi kohdistuu oikein ja toimenpiteet ovat tehokkaita. Tämän vuoksi markkinointisuunnitelma on yrityksen käytännöllinen työkalu. Hyvä markkinointisuunnitelma selkeyttää myös työtä ja työnjakoa. Markkinointisuunnitelma pitää sisällään markkinoinnin kilpailukeinoja koskevat oikeat strategiset ratkaisut, tiedon markkinoista ja kilpailijoista sekä kuvaa kohdemarkkinoita. (Raatikainen 2004, 58-59; Markkinointisuunnitelma, [www.sivu.](#))

Markkinointisuunnitelmaa lähdettiin tutkimaan ja rakentamaan olemassa olevan teorian perusteelta. Markkinointisuunnitelman rakentamisen perustana ja teoreettisena viitekehysenä olivat markkinoinnin kilpailukeinot. Markkinoinnin kilpailukeinoina käytettiin laajennettua 7P-mallia. Laajennettuun markkinoinnin 7P-malliin kuuluvat tuote/palvelu, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, henkilöstö, asiakaspalvelu ja suhdeverkostot. Teoreettisen perustan pohjalta sovellettiin, miten markkinoinnin kilpailukeinoja hyödynnetään Relaxing Beauty Centerin toiminnassa. Näiden ratkaisujen pohjalta tehtiin ensimmäisen vuoden markkinoinnilliset toimenpiteet.



Kuva 2. Teoreettinen viitekehys

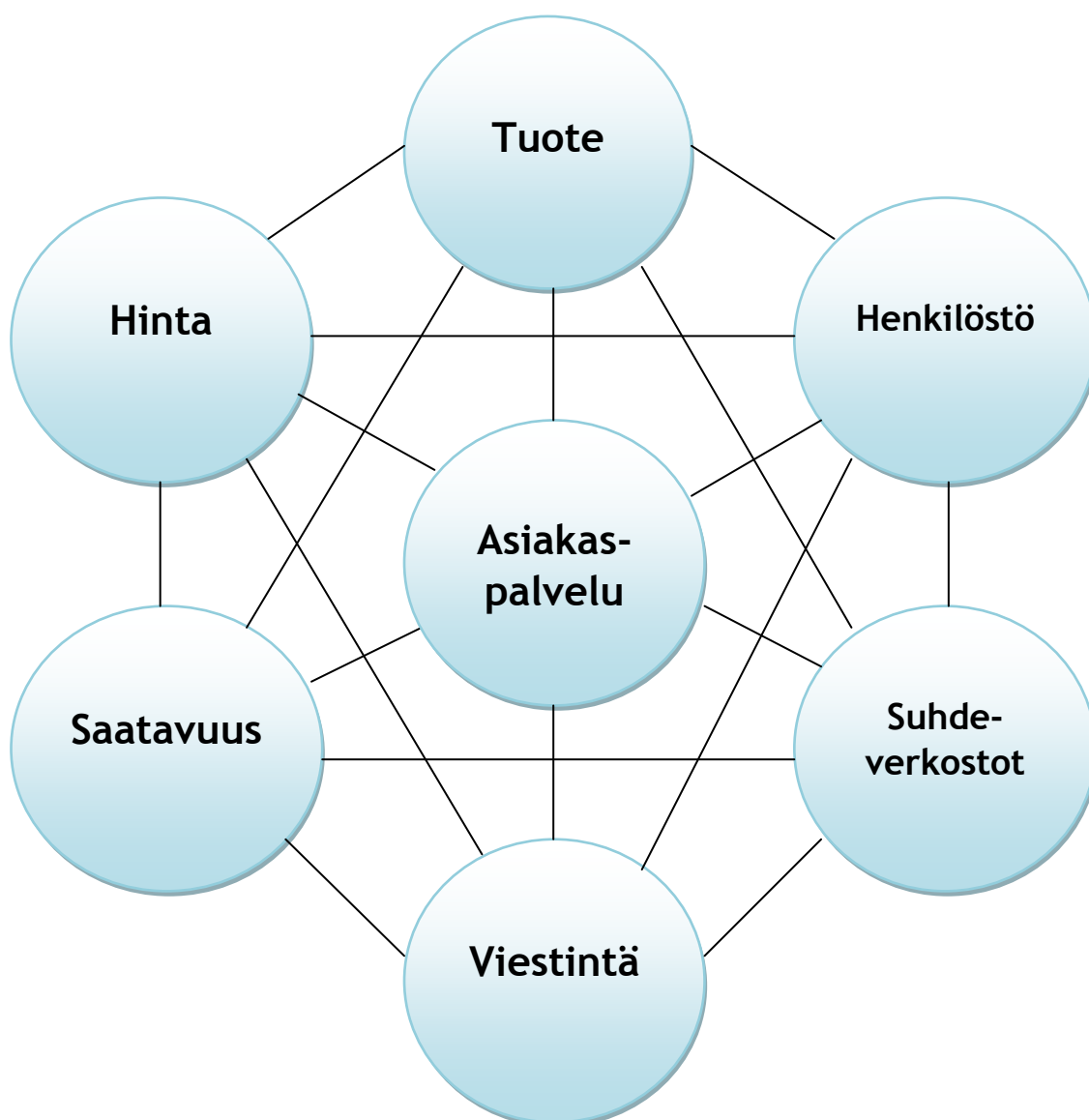
6 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnilla on monia eri toimintamuotoja, joita ovat sisäinen, ulkoinen, vuorovaikutus- ja asiakassuhdemarkkinointi. Sisäinen markkinointi käsittää yrityksen henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia, jolla pyritään motivoimaan henkilöstöä asiakaskeskeisempään toimintaan. Henkilöstön sisäisen markkinoinnin keinoja ovat muun muassa koulutukset, tiedottamiset, innostamiset ja kannustamiset. Ulkoisen markkinoinnin tarkoituksena on saada asiakkaat kiinnostuneiksi yrityksestä ja tuotteista. Ulkoisen markkinoinnin keinoja ovat tuote-, hinta-, saa-

tavuus- ja viestintäpäätökset. Vuorovaikutusmarkkinointi tapahtuu henkilöstön ja asiakkaan välillä. Sen tarkoituksena pyritään saamaan asiakas kiinnostuneeksi yrityksestä ja tuotteista. (Bergström & Leppänen 2007, 22-23.)

Päätehtävänä asiakasmarkkinoinnissa on kysynnän selvittäminen, luominen, tyydyttäminen ja säätely. Tämän toteuttamiseksi luodaan erilaisia markkinoinnin kilpailukeinoja, jolla yritys tulee lähestymään asiakkaitaan ja muita sidosryhmiä. Perinteiseen markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmään 4P-malliin kuuluvat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Tämän mallin on kehittänyt 1960-luvulla amerikkalainen Jerome McCarthy. Kyseistä 4P-mallia on kuitenkin kritisoitu liian tuotelähtöiseksi ja yksinkertaiseksi, sillä se jättää huomioimatta kokonaan sisäiseen markkinointiin liittyvät tekijät. (Bergström & Leppänen 2003, 147; Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1996, 124.)

Perinteisen 4P-mallin rinnalle on kehittynyt laajennettu versio 7P:tä, jossa otetaan huomioon myös henkilöstö, asiakaspalvelu ja suhdeverkostot. Yrityksen tulee valita toimiva kilpailukeinojen yhdistelmä, jotta se tuottaisi markkinointimenestystä. Yksinään käytetty kilpailukeino ei tuota tulosta, sillä kilpailukeinot vaikuttavat kaikki toisiinsa. Markkinointimixistä eli eri kilpailukeinojen yhdistelmästä tulisi rakentaa mahdollisimman kattava ja tuottava. (Lahtinen & Isoviita 2001, 11-12.)



Kuva 3. Laajennettu markkinointimix eli asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinomalli (Lahtinen & Isoviita 2001, 13).

6.1 Tuote tai palvelu (Product)

Yrityksen markkinoinnin kilpailukeinojen perustana toimii tuote tai palvelu. Tuotteen tarkoituksena on tyydyttää asiakkaan mielihaluja ja tarpeita. Asiakas ei osta tuotetta vaan itse tuotteen takia vaan myös sen tukipalveluiden ja mielikuvien takia. Tuotteena voi toimia aineellinen tuote tai aineeton palvelu. Aineellisena eli fyysisenä tuotteena voi olla vaikka pöytä, astianpesukone tai matkapuhelin. Aineettomana eli palvelutuotteena voi olla kauneudenhoitoon liittyvät palvelut kuten hiustenleikkaus tai jalkahoito. Palvelutuotteisiin voidaan usein sisällyttää myös tavaroita, jotka ovat fyysisiä tuotteita. (Bergström & Leppänen 2007, 112; Lahtinen & Isoviita 2004, 76.)

Tuote on monikerroksinen kokonaisuus. Tuotteen kerroksiin kuuluvat ydintuote, mielikuva-tuote ja tukipalvelut. Ydintuote on palvelu tai konkreettinen tavara, minkä asiakas ostaa. Mielikuvatuote voi koostua muun muassa merkistä, pakkauksesta, väristä tai maineesta. Tuki-palvelut pitävät sisällään palveluja, jotka on liitetty ydintuotteeseen. Nämä palvelut tuovat asiakkaalle lisäarvoa. (Bergström & Leppänen 2007, 116-117; Lahtinen & Isoviita 2004, 77.)

Asiakkaat arvostavat tuotteen laatua. Tuotteen laatu voi määräytyä erilaisista tekijöistä, kuten kokemuksista, mainonnasta tai saamista tiedoistaan. Laatuna voidaan määritellä kestä-vyyttä, ulkonäköä, kotimaisuutta tai palvelua. Asiakkaiden ostohalukkuuteen vaikuttavat muun muassa itse tuote, hinta, valmistusmaa ja viestintä. Palvelutuotteet voidaan jakaa laa-dultaan tekniseen ja vuorovaikutuslaatuun. Teknisellä laadulla tarkoitetaan, mitä asiakas saa palvelussa. Kauneudenhoitopalveluissa asiakas saa esimerkiksi kauniit ja hyvin hoidetut kyn-net. Vuorovaikutuslaadulla tarkoitetaan palvelutilanteessa tapahtunutta vuorovaikutusta, esimerkiksi miten asiakkaan tarpeet on otettu huomioon ja onko henkilökunta ollut ystävälli-nen. (Bergström & Leppänen 2007, 130.)

6.2 Hinta (Price)

Markkinoinnin kilpailukeinoista hinta on ainoa, mikä kasvattaa yrityksen myyntituottoja. Muut markkinoinnissa käytettävät kilpailukeinot aiheuttavat taas kustannuksia. Markkinoijan näkö-kulmasta hinta on asiakkailta tuotteesta saatu vastike. Asiakkaasta päin katsottuna hinta taas on yksi näkyvimmistä kilpailukeinoista, joiden avulla on helppo tehdä ostopäätös. Hinnoitte-lulla on oleellinen vaikutus tuotteen menekkiin ja siihen kuinka paljon yritys saa tuotteestaan rahaa. Hyvä tuote on oikein hinnoiteltu ja hyvin kaupaksi menevä. Yrityksen päätöksistä tär-keimpiä on hinta, sillä se vaikuttaa tuotteen menekkiin, imagoon ja asiakkaiden ostohaluun. Lisäksi tulee ottaa huomioon hintapäätöksiä tehdessä myös maksuehtopäätökset. Yrityksen hinnoittelun tärkeimpänä tavoitteena on saada yrityksestä kannattava. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97.)

Yrityksen on tuotteita hinnoiteltaessa otettava huomioon tavoitteiden ja kustannusten lisäksi myös yrityksen ulkopuoliset hinnoitteluun vaikuttavat tekijät. Ensisijaisesti otetaan kuitenkin huomioon markkinatilanne, sillä se on perusta hintatason muodostumiselle. Markkinatilannet-ta ja hintatasoa huomioitaessa siihen vaikuttavat kysyntä ja kilpailu. Mikäli kysyntä eli tuot-teen haluttavuus on suurta ja tuotetta on rajallisesti, voidaan tuotteesta pyytää kalliimpaa hintaa. Hintatasoon vaikuttavat myös kilpailu sekä alan kysynnän ja tarjonnan suhde. Hinnoit-teluvapaus on suurempi, jos oma tuote on onnistuttu erilaistamaan kilpailijoiden tuotteista. Yrittäjän on tutkittava hintapäätöksiä tehdessään markkinoiden kokoa, ostovoimaa ja osto-käyttäytymistä sekä kohderyhmän hintaherkkyyttä. Lisäksi pitää olla selvillä kilpailijoiden

määrästä, tuotteista ja niiden hinnoittelusta. (Bergström & Leppänen 2003, 214; Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 130.)

Tuotteen hinnoitteluun vaikuttavat lisäksi julkinen valta, yrityksen tavoitteet, tuotteen ominaisuudet ja kustannukset. Julkinen valta vaikuttaa monin tavoin päätöksillään tuotteiden hintaan. Hintasäännöstelyä ei ole, mutta viranomaiset perivät erilaisia maksuja ja veroja. Yrityksessä luodut tavoitteet muodostavat pohjan hinnoittelulle. Mikäli tavoitteena on luoda tuotteelle yksilöllinen ja laadukas imago, niin tuotteen hinta ei saa olla liian alhainen. Jos taas tavoitteena on tavoitella markkinaosuuksia, niin hinnan täytyy olla tarpeeksi edullinen. Tuotteen ominaisuuksilla on myös vaikuttava tekijä hinnoittelussa. Mikäli tuote saadaan yksilöllistettyä ja erilaistettua, niin voi vapaammin hinnoitella ja siitä olla valmiita maksamaan enemmän. Jos tuote taas on vakiotuote, siitä ei olla valmiita maksamaan niin paljon. Kustannukset tulevat muodostamaan hinnan alarajan. Tuotteesta aiheutuvat kustannukset on saatava katettua myynnistä saatavilla tuotoilla niin, että yritys saa voittoakin. (Bergström & Leppänen 2003, 214-215; Pakkanen ym. 2009, 130-131.)

Hinnoittelupolitiikalla tarkoitetaan hintapäätöksiä, jotka ovat suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. Hinnoittelupolitiikan avulla määritetään myös milloin ja kuinka markkinoilla olevien tuotteiden hintoja muutetaan. On olemassa erilaisia hintapolitiikan vaihtoehtoja, kuten vakiohinnoittelu, kermankuorintahinnoittelu sekä markkinoille tunkeutumishinnoittelu. Vakiohinnoittelussa eli keskihinnoittelussa kuljetaan alalla olevaa yleistä hintatasoa pitkin tai seuraillaan hinnoittelussa kovimpia kilpailijoita. Näin ollen hinta ei ole tärkein kilpailutekijöistä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 100-101; Bergström & Leppänen 2003, 219.)

Kermankuorintahinnoittelussa eli kalliin hinnan politiikassa tuotteelle määritetään lanseerauksessa korkea hinta. Kermankuorintahinnoittelu toimii silloin hyvin, kun tuote on uusi, erilainen ja houkutteleva. Tällä keinolla saadaan alkuvaiheessa nopeasti tuloja ja näin katettua kustannuksia. Korkean hinnan politiikkana käytetään myös imagohinnoittelua, jossa korkean hinnan avulla luodaan positiivinen kuva laadusta. Imagohinnoittelua voidaan käyttää jatkuvana hinnoittelupolitiikkana. (Bergström & Leppänen 2003, 218.)

Alhaisen hinnoittelun politiikassa eli penetraatiohinnoittelussa pyritään valtaamaan markkinat nopeasti alhaisella hinnalla. Tämän takia tästä käytetään myös nimitystä markkinoille tunkeutumishinnoittelu. Alhaista hinnoittelua käytetään yleensä silloin, kun uusi tuote tuodaan markkinoille ja halutaan saada asiakkaat innostumaan sekä kokeilemaan tuotetta nopeasti. Riskinä halvassa hinnoittelussa on, että myöhemmin hintoja voi olla hankalaa nostaa. Halvan hinnan politiikasta käytetään myös nimeä volyyminhinnoittelu, jossa halvalla hinnalla varmistetaan suuret volyymit. (Lahtinen & Isoviita 2004, 101; Pakkanen ym. 2009, 133.)

Käytettäessä hintaa kilpailukeinona, voidaan sitä muuttaa tilanteen mukaan. Näitä keinoja ovat hintaporrastus, alennusten myöntäminen, maksuajat ja hintojen paketointi. On tärkeää osata esittää hinnat mielenkiintoisesti ja houkuttelevasti. Hintojen porrastuksella eli hintadifferoinnilla tarkoitetaan sitä, että eri asiakkaat maksavat samasta tuotteesta eri hinnan. Hintaporrastus voi perustua ajankohtaan, alueellisuuteen, ostojen määrään, ostouskollisuuteen sekä asiakasryhmittelyyn, kuten kanta-asiakkuuteen. Psykologisen hinnoittelun keinona on saada hinta näyttämään todellista edullisemmalta. Hinta esitetään edullisen näköisenä kuten ”Ysiysi”-hinnoitteluna. Lisäksi hinnan esittämisen vaihtoehtoja ovat muun muassa ”alkaen”-ilmaisun käyttäminen sekä korostus hinnanalennuksesta prosentteina tai euroina. Alennukset ovat myös yksi yleisesti käytetyistä muodoista. Alennusten avulla palkitaan uskollisia asiakkaita tai tyhjennetään varastoja. Alennuksissa on riskinä, että ne voivat pienentää katetta. (Pakkanen ym. 2009, 133.)

Maksuehtopäätöksillä tarkoitetaan sopimuksia tai ehtoja, joiden perusteella määräytyvät maksun ajankohta sekä muut maksamiseen liittyvät asiat. Maksu voi tapahtua ennakkomaksuna, käteismaksuna tai luottomaksuna. Ennakkomaksulla tarkoitetaan, että maksu suoritetaan ennen tuotteen luovuttamista asiakkaalle. Käteismaksussa maksu suoritetaan heti tai lyhyessä ajassa sen jälkeen. Luottokaupassa asiakas maksaa kauppasumman kokonaan tai osittain tuotteen luovuttamisen jälkeen. Luottokaupan muotoja ovat tililuotto, luottokorttiluotto, osamaksuluotto sekä vakuusluotto. (Lahtinen & Isoviita 2004, 105.)

6.3 Saatavuus (Place)

Saatavuutta käsiteltäessä siihen otetaan huomioon eri näkökulmia, joita ovat markkinointikanava, tuotteiden jakelu ja ulkoinen sekä sisäinen saatavuus. Markkinointikanavan avulla tuotteet myydään markkinoille. Tuotteiden jakelulla tarkoitetaan varastointia, tavaroiden kuljettamista ja tilaamista. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan, miten helposti toimipaikka on löydettävissä. Sisäisellä saatavuudella taas tarkoitetaan, miten helposti tuotteet ovat tarjolla toimipaikan sisällä. (Bergström & Leppänen 2007, 152-153.)

Markkinointikanavia on monia erilaisia. On olemassa suoramarkkinointia, franchisingia ja verkostoitumista. Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, kun tuote markkinoidaan suoraan kuluttajalle puhelimen, postin, Internetin tai muun median kautta. Suoramarkkinointia on posti-myynti ja sähköinen kaupankäynti. Postimyynti on liiketoimintaa, jossa asiakas ja myyjä eivät tapaa toisiaan. Myynti tapahtuu yleensä luettelon tai esitteen avulla. Postimyynti pitää sisällään muun muassa luettelokauppaa ja kerhotyyppistä postimyyntiä. Sähköisellä kaupankäynnillä tarkoitetaan matkapuhelimien, Internetin ja television välityksellä tapahtuvaa asiointia. Sähköinen kaupankäynnin osa-alueita ovat suoramyynti ja puhelinmyynti. Suoramyynti pitää

sisällään verkostomarkkinointia, myyntiä kotikutsuilla ja henkilökohtaista suoramyyntiä. (Bergström & Leppänen 2003, 249-253.)

Ulkoisen saatavuuden avulla asiakas saadaan tietoiseksi yrityksestä. Asiakkaan tulee tunnistaa yritys muiden yritysten joukosta. Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavat sijainti, liikenneyhteydet, aukioloajat, paikoitustilat sekä kiinteistön julkisivu. Yrityksen oltaessa uusi tulee ottaa markkinointiviestinnässä erityisesti huomioon sijainti ja liikenneyhteydet. Sijainniltaan yrityksen tulisi olla helposti saavutettavissa. Lisäksi sijainnista tulisi tiedottaa ajo-ohjeopastuksilla, mainoskirjeillä, lehti-ilmoituksilla ja erityisesti sähköisellä viestinnällä. Yrityksen julkisivu ja näyteikkunat tulisivat olla huomiota herättävät ja houkuttelevat. Julkisivu toimii samalla tiedotusvälineenä. Siksi sisäänkäynnin, liikepaikan edustan, ovien sekä näyteikkunoiden tulee olla kunnossa. Aukioloajat tulee suunnitella niin, että ne noudattavat asiakkaiden enemmistön asioimisaikoja. Aukioloaikojen tulee palvella silloin, kun asiakkailta on halu, tarve ja mahdollisuus asioida. Lisäksi pysäköintimahdollisuudet pitävät olla hyvät ja riittävät. (Lahtinen & Isoviita 2004, 112-114; Pakkanen ym. 2009, 141-142.)

Sisäisen saatavuuden tavoitteena on tehdä palveluyrityksessä asiointi helpoksi ja miellyttäväksi asiakkaalle. Tähän vaikuttavat palveluympäristö, esillepanot, työntekijöiden saavutettavuus, asiantuntemus ja palvelualttius sekä valikoimat ja palvelujen laatu. Palveluympäristön eli sisämiljöön tulee olla houkutteleva asiakkaan asioidessa. Kalusteiden tulee olla näyttävät, myyvät, hyväkuntoiset ja niiden tulisi saada aikaan heräteostoksia. Tuotteiden esillepanolla on myös merkitystä. Ne tulisi olla sijoitettuna asiakkaaseen nähden helposti ja vaivattomasti. Myymälän somistuksen tulisi olla puoleensavetävä värien, valaistusten ja omaperäisten ratkaisujen avulla. (Lahtinen & Isoviita 2004, 114-115; Pakkanen ym. 2009, 143-144.)

6.4 Markkinointiviestintä (Promotion)

Markkinointiviestinnän avulla yritys tekee itsestään ja tarjoamastaan näkyvän. Tavoitteina on muun muassa saada aikaan näkyvyyttä, tiedottaa tuotteista ja palveluista sekä herättää asiakkaiden ostohaluja. Markkinointiviestinnän keinoihin kuuluvat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Tärkeimpiä näistä ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. (Bergström & Leppänen 2003, 273-274.)

6.4.1 Mainonta

Markkinoinnin viestintäkeinoista mainonta on pääsääntöisesti maksettua ja sen tavoitteena on saada tunnettavuutta tiedottamalla palveluista ja tavaroista. Mainonnan avulla halutaan myös herättää kiinnostusta ja samalla rakentaa haluttua mielikuvaa. Mainonnan tunnistaa myös siitä, että sen sanoman lähettäjän tunnistaa viestistä. Sanoman lähettäjänä voi olla muun

muassa julkinen valta, kaupallinen yritys tai yksityishenkilö. Markkinointiviestinnän osa-alueista mainonta näkyy kaikista selkeimmin suurelle yleisölle. Mainonta jakautuu mediamainontaan, suoramainontaan ja muuhun täydentävään mainontaan. (Isohookana 2007, 139-140; Rope 2000, 306.)

Mediamainonta pitää sisällään televisio-, radio-, elokuva- ja ilmoittelumainontaa sekä ulko- ja liikennemainontaa. Mediamainontaa käytetään silloin, kun halutaan viestiä suurelle joukolle. Televisiomainonta on kuvan ja äänen ansiosta hyvin vaikuttava media sekä vaikuttaa helposti tunteisiin. Television avulla saadaan tavoiteltua valtakunnallisesti ihmisiä samaan aikaan ja sillä pystytään mainonnan kannalta nopeisiin toistomahdollisuuksiin. Televisiomainonnan heikkouksina on muun muassa, että se on hetkessä ohi ja siihen ei voi palata yhtä helposti kuin lehtimainokseen. Useimmiten televisio saattaa olla myös vain taustaaäänenä ja mainos-
taukojen aikaan kanavapujottelu on yleistä. Yhtenä heikkoutena ovat myös kalliit televisio-
mainonnan kustannukset. Radiomainonnan avulla saadaan myös helposti päivittäin saavutet-
tua suuri määrä ihmisiä. Radiomainonta koetaan myös henkilökohtaisena, koska se kulkee
arjessa mukana ja antaa mielikuvitukselle tilaa. Radiomainos pystytään helposti toistamaan
useita kertoja päivässä. Radiomainonnan heikkoudet ovat samankaltaisia kuin televisiomai-
nonnankin. (Isohookana 2007, 139-153.)

Elokuvamainonnan vahvuutena on häiriötekijöiden puuttuminen ja näin ollen täysi keskittymi-
nen mainokseen. Elokuvamainonnalla pystytään helposti tavoittamaan halutut kohderyhmät.
Heikkoutena on kausiluonteisuus ja lisäksi se, että se tavoittaa vain ne ihmiset, jotka ovat
tulleet elokuvaa katsomaan. Ilmoittelumainonta pitää sisällään mainokset sanoma-, aikakau-
si- ja ilmaisjakelulehdissä. Sanomalehti on kaikkien saatavilla oleva maksullinen lehti, joka
käsittelee ajankohtaisia ja yleisiä asioita. Sanomalehdet ilmestyvät 1-7 kertaa viikossa ja ovat
uutispitoisempia. Aikakausilehti taas ilmestyy vähintään neljä kertaa kalenterivuodessa ja
sisältää enemmän artikkeleita ja toimituksellista aineistoa. Ilmaislehti on sanomalehden kal-
tainen lehti, joka ilmestyy tietyillä alueilla. Ilmaislehtiä on useimmiten saatavilla julkisissa
liikennevälineissä päivittäin, mutta niitä ilmestyy myös kotitalouksiin noin kerran viikossa.
(Isohookana 2007, 144-153.)

Ulko- ja liikennemainonta pitää sisällään kaiken ulkona tapahtuvan mainonnan. Se voidaan
kuitenkin myös jakaa varsinaiseen ulkomainontaan, liikennemainontaan ja muuhun ulko-
mainontaan. Varsinaista ulkomainontaa voi olla muun muassa mainospilareissa, pylvästauluis-
sa ja kaupunkien suurtauluissa. Liikennemainonta pitää sisällään junien, metrojen, bussien,
raitiovaunujen ja taksien sisä- ja ulkopuolella sijaitsevat mainokset. Muuhun ulkomainontaan
voidaan taas luokitella mainokset lento-, metro-, rautatieasemilla ja urheilupaikoilla sekä
hiihtokeskuksissa. (Isohookana 2007, 154-155.)

Verkkomainonta on olennainen osa nykypäivän markkinointiviestintää. Ihmiset käyttävät Internetiä yhä enemmän päivittäin muun muassa tiedon hakuun, viestintään ja asioiden hoitoon. Ihmiset eivät käytä Internetiä enää vain tietokoneillaan vaan myös älypuhelimillaan. Tämän vuoksi myös pienempien yritysten kannattaa verkostoitua, jotta potentiaaliset asiakkaat voivat löytää heidänkin tuotteensa/palvelunsa. Verkkomainonnan hyvinä puolina voi mainita muun muassa näyttävyuden, vuorovaikutteisuuden ja monipuolisuuden. Huonoihin puoliin lukeutuu taas tiedon nopea vanheneminen ja vaikea erottautuminen. Digitaalisen markkinointiviestinnän tärkeimpiä muotoja ovat muun muassa yrityksen verkkosivusto, hakukonemarkkinointi, verkkokilpailut, sähköpostimarkkinointi ja verkkomainonta, kuten esimerkiksi bannerit. Internetissä on yleistynyt huomattavasti verkkopäiväkirjat eli blogit. Blogeilla on vaikutuksensa myös mediaan, joten näiden kautta yrityksen kannattaisi myös markkinoida itseään. (Karjaluoto 2010, 128-129; Sipilä 2008, 162; Tilastokeskus, www.sivu.fi.)

Suoramainonta on osa suoramarkkinointia, joten se on itsenäinen mainonnan muoto ja eikä sitä lasketa mediamainontaan. Se eroaa mediamainonnasta siten, että se on kohdistettu tietyille kohderyhmälle. Suoramainonta jakautuu osoitteettomiin mainoksiin ja osoitteellisiin mainoksiin. Osoitteettomat mainokset jaetaan koteihin/yrityksiin tietyllä alueella ja ne sisältävät useimmiten yritysesittelyjä tai tuote- ja hintatarjouksia. Osoitteellinen mainos on taas kohdistettu tietyille kohderyhmälle ja siinä voi olla muun muassa esite sekä vastaus- ja kilpailukuponki palautuskuorineen. Suoramainonnan eduiksi voi luetella muun muassa sen, että se antaa luovuudelle mahdollisuuksia, joten voidaan vedota tunteisiin ja aisteihin. Lisäksi kohderyhmä saadaan määritettyä tarkasti ja näin ollen heitä voi lähestyä hyvinkin henkilökohtaisesti. Suoramainonnan heikkouksiksi taas voi mainita vanhentuneet osoitetiedot, mainos ei erotu muun postin joukosta tai mainos ei kiinnosta vastaanottajaa. (Bergström & Leppänen 2007, 200-201; Isohookana 2007, 158.)

Täydentävää mainontaa voi olla myös muun muassa toimipaikkamainonta, mobiilimainonta sekä hakemistot ja luettelot. Lisäksi myyinnedistämisen puolelta mainontaa tukevat messut, sponsorointi sekä tapahtumat ja tilaisuudet. Toimipaikkamainonta on tärkeä mainonnan muoto pienille yrityksille. Ulospäin näkyviä mainoksia ovat muun muassa somistukset näyteikkunoissa, mainosvalot ja opasteet. Näyteikkunat ovat tärkeä osa yrityksen mainontaa, koska ne houkuttelevat asiakkaat liikkeeseen. Näyteikkunoita suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon, että se olisi ajankohtainen ja vaihteleva esimerkiksi kausittain. Lisäksi tuotteet tulisi olla sommiteltuina eri tasoille ja korostettaisiin yksityiskohtia valaistusten avulla. Toimipaikan sisälläkin tulisi mainosten vaihtua kausittain ja olla ajankohtaisia, jotta pidettäisiin asiakkaiden kiinnostusta yllä. Mobiilimainontaan tarvitaan vastaanottajan lupa, koska matkapuhelin on henkilökohtainen laite. Mobiilimainonta voi esimerkiksi olla sellaista, että asiakkaalle lähetetään tekstiviesti tarjouksesta tai alennuskuponki, jolla saa liikkeestä tietyn alennuksen tekstiviestillä näyttämällä. Hakemistot ja luettelot ovat tärkeitä monelle pienelle yritykselle.

Asiakkaan vertailtaessa palveluita ja tuotteita on tärkeää, että oma yritys löytyy helposti vaihtoehtoista. Hakemistoja on sähköisessä ja painetussa muodossa. Oman yrityksen näkymien selvästi muun muassa Googlen kaltaisissa hakukoneissa on tärkeää, koska asiakkaat etsivät nykypäivänä paljon tietoa Internetistä. (Bergström & Leppänen 2007, 204-210.)

6.4.2 Myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän kannalta tärkeässä asemassa, koska sen avulla luodaan suhteita asiakkaan ja yrityksen välille ja näin ollen saadaan myyntiä. Henkilökohtainen myyntityö on myös markkinointiviestinnän tehokkain vaikutuskeino. Myyntityö perustuu ihmisten väliseen vuorovaikutukseen. Yritys saa parhaassa tapauksessa myyntiä ja asiakassuhteita sekä asiakas taas saa sen mitä haluaa ja tarvitsee. Toimipaikkamyynnissä myyjän ei tarvitse itse etsiä asiakkaita, vaan asiakkaat tulevat liikkeeseen kokemusten, suosittelujen tai mainonnan takia. Myyjän tehtäviin kuuluu palvella asiakasta ja auttaa löytämään sopiva tuote tai palvelu. (Bergström & Leppänen 2007, 218; Kotler & Armstrong 2004, 525.)

Myyntityössä menestymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat myyjän persoona ja asenne, tiedot ja taidot, ulkoasu ja kielenkäyttö sekä aktiivisuus. Myyjän persoona ja asenne ovat tärkeitä myyntityössä, koska heidän tulee tulla hyvin toimeen erilaisten ihmisten kanssa. Myyjän pitää toimia myös hyvänä kuuntelijana ja keskustelijana. Myyjän tulee olla aidosti kiinnostunut, positiivinen ja iloinen ihmisiä sekä palvelua kohtaan. Myyjän tulee osata hyvin tuotteet ja palvelut mitä hän myy sekä osata palvella asiakkaita yksilöllisesti. Lisäksi myyjän tulee kouluttaa itseänsä, tutkia esitteitä ja kokeilla tuotteita. Tärkeimpiin taitoihin kuuluu kuitenkin kuuntelu, kysely ja vaikuttaminen. Yrityksen kuvaan vaikuttaa myös myyjän ulkoasu ja kielenkäyttö. Myyjän tyyli ja ulkoasu tulisi soveltua yrityksen imagoon. Kielenkäyttö tulee olla asianmukainen ja mukautuva asiakkaan puheen mukaan. Tärkeä osa myyntityössä menestymiseen on aktiivisuus. Aktiivisuudella voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja siihen, että saa lisämyyntiä aikaiseksi. (Bergström & Leppänen 2007, 219-221.)

Myyntitapahtuman vaiheisiin kuuluu ensikosketus, tarvekartoitus, tuote-esittely, hintaneuvottelu ja vastaväitteiden käsittely sekä kaupan päätös ja asiakassuhteen vahvistaminen. Ensikosketus asiakkaaseen on tärkeä, koska se voi vaikuttaa asiakkaan kokemukseen siitä, onko palvelu hyvää vai huonoa. Asiakas pitää huomata heti tervehtimällä, kun hän astuu liikkeeseen. Myyntikeskustelun alussa on tärkeää saada selville tieto asiakkaan tarpeista ja tämä selviää usein tuote-esittelyn lomassakin. Tarvekartoituksessa selvitetään muun muassa asiakkaan tarpeet, kenelle/mihin tuote tulee, mitkä ominaisuudet tuotteessa ovat tärkeitä hänelle ja minkä hintaista tuotetta hän etsii. Lopuksi asiakkaan kanssa neuvotellaan vielä hinnasta ja päätetään kauppa. Myyntitapahtumiin tulee paneutua kunnolla, koska jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa on tärkeä. Asiakaspalvelun merkitys myyntityössä on avainasemassa. Hyvään

asiakaspalveluun kuuluu muun muassa asiakastietokannat, josta saadaan selville asiakkaan perustiedot ja ostohistoriat. Asiakaspalautteen avulla saadaan kerättyä oleellista tietoa muun muassa asiakkaan kokemasta palvelusta. (Bergström & Leppänen 2007, 222-232; Isohookana 2007, 138.)

6.4.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisen tehtävänä on saada myyjiä myymään ja kannustaa ostajia ostamaan tiettyä palvelua tai tuotetta. Tavoitteena on vahvistaa nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja hankkia uusia kokeilijoita. Myynninedistäminen vahvistaa muita markkinointiviestinnän osia alueita. Se voi olla kampanjaluonteista tai pitkäkestoista, kuten sponsorointisopimukset. Myynninedistämisen muotoja voivat muun muassa olla messut, näyte- ja kylkiäismarkkinointi, kilpailut, sponsorointi ja erilaiset tapahtumat. Myynninedistäminen kohdistetaan siis lopullisiin ostajiin sekä jakelutien jäseniin. (Bergström & Leppänen 2003, 390; Rope 2000, 366.)

Jälleenmyyjiin ja jakelutiehen kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena on muun muassa jakelun laajentaminen, myymälämainonnan tukeminen sekä yritys- ja tuotekuvan vahvistaminen. Palveluyrityksillä on tärkeää, että toimitilat ovat visuaalisesti yrityskuvan mukaisia. Kuluttajille suunnatun myynninedistämisen tavoitteena on lisätä tuoteuskollisuutta, lisätä ostotiheyttä, vahvistaa yritys- ja tuotekuvaa sekä saada kuluttajia kokeilemaan uusia tuotteita. Erikois- ja hintatarjoukset ovat hyviä kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja. Suositumpia tällaisia ovat kausi- ja kampanjaluonteiset alennukset. Alennusten haittana on se, että se voi vaikuttaa laatumielikuvaan. Myynninedistämisen keinoja ovat myös pienet näytelahjat, kanta-asiakaskortit ja erilaiset kilpailut. (Isohookana 2007, 163-165.)

Myynninedistämis-toimenpiteisiin voi kuulua messut, sponsorointi ja erilaiset tapahtumat. Messuilla jälleenmyyjät, valmistajat ja jakelijat esittelevät tuotteitaan potentiaalisille ja nykyisille asiakkailleen. Messuilta saa myös kerättyä hyvin uusia kontakteja ja asiakaspalautetta. Messujen hyödyksi luetellaan tuote-esittelyt, vuorovaikutus sekä myyntiliidien aikaansaaminen. Haitta puolia taas ovat korkeat kustannukset, liikaa ihmisiä ja huono kohdistettavuus. Sponsoroinnilla tarkoitetaan yhteistyötä yrityksen ulkopuolisten toimijoiden kanssa, jossa molemmat osapuolet hyötyvät. Tapahtumamarkkinointi on taas oman yrityksen markkinointitilaisuuden järjestämistä. (Bergström & Leppänen 2003, 394-396; Karjaluoto 2010, 64-65.)

6.4.4 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminnan tavoitteena on luoda, ylläpitää ja lisätä tietoa sekä myönteistä suhtautumista yritystä ja sen tarjontaa kohtaan. Lisäksi tehtäviin kuuluu sidosryhmäsuhteiden

ylläpitäminen ja luominen. Suhde- ja tiedotustoiminnan kohderyhmiin kuuluvat sisäiset ja ulkoiset sidosryhmät. (Pakkanen ym. 2009, 163.)

Sisäisen sidosryhmän kohteena ovat henkilökunta, yrityksen omistajat, eläkkeelle jääneet työntekijät, hallintoelimet ja henkilöstön omaiset. Näiden sidosryhmien tiedottamiseen käytetään muun muassa ilmoitustauluja, tiedotteita ja henkilöstölehtiä. Suhdetoimintaan kuuluvat erilaiset virkistytymismahdollisuudet ja juhlat, joilla luodaan yhteishenkeä. Lisäksi näiden lisäksi heitä hoidetaan koulutuksilla ja palkitsemisilla. (Bergström & Leppänen 2003, 400; Pakkanen ym. 2009, 163.)

Ulkoisiin sidosryhmiin kuuluvat rahoittajat, koulut ja erilaiset julkiset tiedotusvälineet. Suhde- ja tiedotustoiminnan tarkoituksena on antaa näille kohderyhmille ajankohtaista ja uutta tietoa yrityksestä sekä oikaista julkisuudessa esiintyneitä virheellisiä käsityksiä. Lisäksi tavoitteena on rakentaa luottamusta yritykseen ja sen tarjontaan. Ulkoisen suhde- ja tiedotustoiminnan keinoja ovat PR- ja yritysvierailu tapahtuminen järjestäminen sekä ajan tasalla oleva tiedotusmateriaali. Lisäksi hyväntekeväisyyteen osallistuminen on yksi suhde- ja tiedotustoiminnan tehokas keino. (Bergström & Leppänen 2003, 400; Pakkanen ym. 2009, 163.)

6.5 Henkilöstö (Personnel)

Henkilöstö on yrityksen tärkeä kilpailukeino. Yrityksen menestyminen asiakasmarkkinoinnissa perustuu henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon. Motivoitunut ja osaava henkilöstö on pääasemassa palveluja markkinoivassa yrityksessä. Näin ollen henkilöstö kehittää myös helpommin uusia ideoita, parannusehdotuksia ja palvelee asiakkaitaan paremmin. Sisäisellä markkinoinnilla on tärkeä rooli, sillä jokainen yrityksen työntekijä markkinoi oman työnsä kautta yritystä. (Bergström & Leppänen 2003, 151.)

Sisäisessä markkinoinnissa esimiestyöskentely panostaa siihen, että jokainen työntekijä olisi motivoitunut tekemään parhaansa. Sisäisen markkinoinnin päämääriä ovat hyvien työntekijöiden palkkaaminen, pitäminen palveluksessa ja motivoiminen. Sisäisen markkinoinnin tavoitteita on saada henkilöstö sisältämään yhteisön palvelufilosofia, luoda avoin ja kannustava työilmapiiri, kehittää ihmislähtöinen johtamiskulttuuri sekä oppia arvostamaan ihmisten erilaisuutta ja arvokkuutta. Henkilökunnan valinta- ja perehdyttämisvaiheessa alkaa jo sisäinen markkinointi. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat muun muassa henkilöstön koulutus, motivoiva esimiestoiminta ja sisäinen tiedotus. (Lahtinen & Isoviita 2004, 65-68.)

6.6 Asiakaspalvelu (Customer service)

Markkinoinnin kilpailukeinoista asiakaspalvelu on niitä tärkeimpiin kuuluvia. Hyvässä palvelutilanteessa asiakkaat haluavat tuntea, että heitä kohdellaan yksilöinä. Asiakkaat haluavat, että heitä kuunnellaan ja kunnioitetaan. Lisäksi tärkeää on, että heidän tarpeet, ideat ja tuntemukset otetaan huomioon. Tehokas tapa erottautua kilpailijoista on hyvä asiakaspalvelu. Asiakaspalvelua voidaan tarkastella eri näkökulmista. Palvelu voi olla liiketoiminnan pääasia, kuten kauneudenhoitoalan tai vakuutusten markkinoinnissa. Toisaalta se voi myös olla vain osa liiketoimintaa, kuten esimerkiksi autokaupassa. Palvelusta voidaan myös käyttää nimitystä asiakaspalvelu, jolloin se on toimintaa, jonka tarkoituksena on opastaa ja auttaa asiakasta. (Bergström & Leppänen 2007, 89; Lahtinen & Isoviita 2004, 38-39.)

Asiakaspalvelua tarvitaan ennen ostotapahtumaa, sen aikana ja jälkeen. Ennen ostotapahtumaa on pystyttävä tiedottamaan tuotteista ja vastaamaan asiakkaan tiedusteluihin. Ostotapahtuman aikana hyvällä asiakaspalvelulla on tärkeä rooli. On tärkeää, että myyjä esittelee ja neuvoo asiakasta tuotteen käytössä. Asiakassuhteen jatkamiseksi pyritään asiakasta palvelemaan monin tavoin, kuten autetaan ongelmatilanteissa tai järjestetään huoltopalvelu. (Bergström & Leppänen 2003, 158.)

Asiakaspalvelutilanteita on erilaisia, joten jo palvelutilanteen alkaessa olisi hyvä tunnistaa, minkälaisesta kohtaamisesta on kyse. Palvelutilanteiksi voidaan luokitella muun muassa ensikohtaaminen, rutiinipalvelu, kriittinen kohtaaminen tai tavallinen palvelutilanne. Ensikohtaamis- palvelutilanteessa on tärkeää tunnistaa uusi ja ensimmäistä kertaa asioiva asiakas, jotta hänelle voidaan antaa tarvittavaa opastusta ja lisätietoa. Rutiinipalvelussa asiakas toisin sanoen hoitaa palvelunsa itse. Rutiinipalvelua on, kun asiakas esimerkiksi itse tankkaa huoltoasemalla autonsa ja maksaa automaattikortilla. Tämän kaltaisessa palvelutilanteessa on tärkeää, että laitteiden käyttö on helppoa ja ne toimivat kunnolla. Kriittisessä kohtaamisessa on tiedettävä, miten toimia, kun asiakas on tyytymätön, kiireinen tai muuten vaan huonosti käyttäytyvä. Tavallisessa palvelutilanteessa asiakas on jo tuttu yritykselle. On tärkeitä, että palvelutilanne sujuu tutusti ja turvallisesti. (Bergström & Leppänen 2007, 89-90.)

Hyvän palvelun osatekijät eli palvelujärjestelmä kertoo, mistä hyvä palvelu syntyy. Hyvään palveluun kuuluu palveluilmapiiri, palvelupaketti, palvelujen tuotanto ja palvelun laatu. Palveluilmapiiriin kuuluu kaikki asiakkaan kokemukset, näkemykset ja aistimukset palveluyhteisössä. Yrityksen markkinoimien useiden palvelujen muodostumaa kokonaisuutta kutsutaan palvelupaketiksi. Palvelupaketti koostuu ydinpalvelun ympärille erilaisista oheispalveluista, jonka avulla erottaudutaan kilpailijoista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 40-42.)

Palvelujen tuottaminen tapahtuu vaiheittaisessa tapahtumasarjassa. Asiakkaan oltaessa kontaktissa muiden palvelun tuotantoprosessien kanssa syntyy itse palvelu. Palvelutuotannon osiin kuuluvat palveltava asiakas, palveluympäristö sekä muut asiakkaat. Palveluympäristö on

tärkeä kilpailutekijä monilla aloilla ja siksi siihen tulee kiinnittää erityistä huomiota. Asiakas kiinnittää huomiota viihtyvyyteen, siisteyteen, järjestykseen ja löydettävyyteen. Palveluhenkilöstön lisänä mielikuvan palvelusta antaa kalusteet, tilat, tuotteiden esillepano, laitteiden toiminta ja värimaailma. Palvelun laatu ilmenee palveluilmapiiristä, palvelupaketeista sekä palvelun tuotantoprosesseista. Mikäli laatua tarvitsee parantaa, pitää silloin myös kehittää kolmea muuta palvelujärjestelmän osaa. (Bergström & Leppänen 2007, 102-103; Lahtinen & Isoviita 2004, 43.)

6.7 Suhdeverkostot

Suhdeverkostot ovat yrityksen toiminnan kannalta tärkeitä, sillä yritys kehittää ja pitää suhteita yllä kaikkiin tärkeisiin sidosryhmiin ja yhteistyökumppaneihin. Suhdemarkkinointi on kannattavien ja pysyvien suhteiden luomista ja kehittämistä kaikkiin potentiaalsiin yhteistyökumppaneihin. Suhdemarkkinointi jaetaan kohderyhmiin eli viiteen markkina-alueeseen, joihin kuuluvat asiakkaat, kilpailijat, tavarantoimittajat, suosittelijat ja vaikuttajat sekä potentiaaliset asiakkaat ja työntekijät. (Lahtinen & Isoviita 2001, 70-71.)

Suhdemarkkinoinnin kohderyhmistä kilpailijat voivat olla perinteisten kilpailijoiden lisäksi myös yhteistyökumppaneita. Yhteistyö kilpailijoiden kanssa voi olla yhteisiä tuotekehityshankkeita, yhteishankintoja tai vaikuttamista alan lainsäädäntöön. Yrityksen parhaita markkinoijia ovat suosittelijat ja vaikuttajat, sillä heidän sanaan uskotaan paremmin kuin yrityksen omaan markkinointiin. Suosittelijoina ja vaikuttajina ovat muun muassa asiakkaat, välittäjät ja agentit. Toiminnan kannattavuuteen ja asiakkaiden tyytyväisyyteen pitkällä aikajänteellä edistää yhteistyö tavarantoimittajien kanssa. Tavarantoimittajat ovat maahantuojia, tukku-kauppoja ja valmistajia. Hyvä yhteistyö heidän kanssaan hyödyntää hankintamahdollisuuksia. Tärkeä kohderyhmä potentiaalisten työntekijöiden lisäksi on itse asiakkaat, sillä he ovat yrityksen palkan maksajia, suosittelijoita, puolestapuhujia sekä uusien kontaktien solmijoita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 73-74.)

Suhdetoimintaeduilla tarkoitetaan esimerkiksi kanta-asiakkaille tarjottuja palveluita, jotka poikkeavat normaalikäytännöstä. Suhdetoimintaetuja voivat olla asiakastilaisuudet, tavallista pidempi takuu-aika, kanta-asiakaspostitukset tai maksuton neuvonta. Suhdetoimintaetuja tarjotessa on hyvä ottaa huomioon, ettei kanta-asiakkuutta tarjota kaikille asiakkaille, vaan se tulee ansaita. Asiakkaalla tulisi olla mahdollisuus valita erilaisten etujen väliltä. Esimerkiksi etuina voivat olla rahallinen alennus, ilmainen tavara tai palvelu. Suhdetoimintaeduilla on yleensä saatu asiakas sitoutumaan yritykseen paremmin kuin pelkillä rahaeduilla. Yrityksen käyttäessä pelkkää alennusta on asiakkaan helpompi vaihtaa kilpailevaan tuotteeseen. Kanta-asiakkuusohjelmissa on oltava selkeät ohjeet ja säännöt siitä, miten kanta-asiakkuus saavutetaan ja ylläpidetään. (Bergström & Leppänen 2003, 425-427.)

Satunnaiset ja jo kerran yrityksen tuotteita tai palveluita ostaneet asiakkaat ovat yritykselle usein tärkeää ostopotentiaalia, jota pitäisi pystyä hyödyntämään paremmin. Asiakassuhteita tulisi pyrkiä jatkamaan esimerkiksi kanta-asiakkuuden merkeissä tai tekemällä asiakastyytyväisyystutkimuksia. Yrityksen kanta-asiakas harvemmin välittää pienistä virheitä tai erehdyksistä, sillä hän tietää mitä yritykseltä voi odottaa. Kanta-asiakkuuden kautta kuluttajaa on helpompi kannustaa jatkamaan ostojaan yritykseltä. Tyytyväinen asiakas kertoo myös yrityksestä eteenpäin, minkä avulla yritys saa positiivista mainontaa ilmaiseksi. Hyvät kanta-asiakasedut ovat asiakkaiden arvostamia, yrityksen imagoon sopivia ja kuluttajia kiinnostavia. Kanta-asiakasetujen on myös oltava sellaisia, ettei asiakas kyllästy niihin ja niistä on vaikea luopua. (Bergström & Leppänen 2003, 423-424.)

Rahaedut voivat olla sellaisia, että asiakas saa ostohyvityksiä kaikista hänen tekemistään hankinnoistaan. Ostohyvityksiä voi käyttää myös kampanjaluoteisesti, jolloin tiettyä ajanjaksona asiakas saattaa saada ostohyvityksiä enemmän kuin yleensä. Näin voidaan houkutella asiakasta ostamaan yrityksen tuotteita tiettyinä ajanjaksona enemmän kuin yleensä. Kanta-asiakasetuna voi olla myös erilaiset kupongit ja etupisteet, jolloin määrästä riippuen asiakas palkitaan eri tavoin. Pelkille kanta-asiakkaille tarkoitettuja etuja on hyvä mainostaa myös muiden asiakkaiden tietoon sillä, tällöin houkutellaan myös muita asiakkaita kanta-asiakkaiksi. (Bergström & Leppänen 2003, 424-425.)

7 Markkinoinnin kilpailukeinojen hyödyntäminen

Yritys Relaxing Beauty Centerin markkinoinnin suunnittelu perustuu operatiiviseen suunnitteluun, jossa markkinoinnin kilpailukeinoja hyödynnetään ensimmäisen vuoden toimenpiteisiin. Teoreettinen viitekehys rakentui laajennetusta markkinoinnin kilpailukeinoista, koska toimialan ja yritystoiminnan erityispiirteistä johtuvien valintojen takia tämä koettiin järkevämmäksi kuin perinteinen 4P-malli. Laajennettua markkinoinnin kilpailukeinoja pystytään hyödyntämään hyvin Relaxing Beauty Centerin toiminnassa. Kappaleessa 7.6 on koottu kaikki vuoden 2012 tehtävät markkinointitoimenpiteet kuukausitasolla.

7.1 Tavoitteet ensimmäiselle vuodelle

Relaxing Beauty Centerin ensimmäisen vuoden tavoitteet määräytyvät sen mukaan mihin yritys pyrkii. Yrityksen päätavoite on käynnistää liiketoiminta kannattavasti ja menestyvästi. Jotta yritys pääsisi tähän ensimmäisen vuoden tavoitteeseen, niin täytyy sillä olla konkreettisia välitavoitteita. Yrityksen välitavoitteina on onnistunut tiedottaminen ulospäin yrityksestä ja sen palveluista sekä halutun imagon mukaisen laatutason säilyttäminen. Yrityksen välita-

voitteena on myös saada kasvatettua tehokkaasti ja laajasti asiakaskuntaa ja kanta-asiakaskuntaa. Välitavoitteena on myös tehdä tämä kaikki kannattavasti.

Yritys toivoo pääsevänsä näihin tavoitteisiin selkeiden markkinointitoimenpiteidensä ja suunnitelmiansa avulla. Yrityksen asettamia välitavoitteita mitataan muun muassa asiakaspalautteiden ja kyselyiden kautta. Yritys on laatinut kuukausi ja kausitasolla selkeät markkinointitoimenpiteet sekä arvioinut niiden aiheuttamat kustannukset. Yritys pyrkii markkinoimaan itseään mahdollisimman laajasti ja kustannustehokkaasti. Samaan aikaan yritys pitää huolta myös kanta-asiakkaistaan erilaisten iltamien ja etujen avulla. Yritys on arvioinut, että ensimmäisen vuoden markkinointitoimenpiteistä tulee kustannuksia noin 6150 euroa.

7.2 Sisäisen markkinoinnin toimenpiteet

Yrityksen Relaxing Beauty Centerin menestymisen kannalta oleellisessa osassa ovat yrityksen henkilöstö ja asiakaspalvelu. Yritys pyrkii hyvään palvelumaineeseen perehdyttämällä työntekijät toimintatapaan, tuotteisiin, kohderyhmiin ja imagoon, jota halutaan viestiä ulospäin. Tavoitteena on panostaa sisäisen markkinoinnin toimenpiteisiin niin, että se näkyy myös yrityksestä ulospäin. Yritys panostaa työntekijöiden rekrytointiin, tiedotukseen, kannustamiseen ja yhteishengen luomiseen. Yrityksen esimiestyöskentelyn keskeisenä osana on työntekijöiden motivoiminen.

Sisäisen markkinoinnin toimenpiteet tulevat näkyviin jo henkilöstön rekrytointi- ja perehdyttämisvaiheessa. Yritys pyrkii palkkaamaan hyviä, ammattitaitoisia ja asiakaspalveluhenkisiä ihmisiä, joilla on aktiivinen sekä myönteinen asenne työtä kohtaan. Lisäksi työntekijän tulisi oivaltaa lisämyyntimahdollisuudet, kuten esimerkiksi ripsien pidennyksiä tehdessä ehdottaisi asiakkaalle myös kulmien värjäystä. Työntekijöitä rekrytoidaan sekä palkallisiksi että vuokratuoli työntekijöiksi. Pääsääntöisesti yritykseen otetaan vuokratuoli työntekijöitä, jotka toimivat oman toiminimensä alla. Alkavalla yrityksellä ei ole alussa varaa hankkia niin paljon työntekijöitä palkallisiksi. Tämän vuoksi alussa otetaan enemmän vuokratuoli työntekijöitä, joilla on mahdollisesti jo oma asiakaskunta mukanaan. Perehdytysvaiheessa henkilöstö perehdytetään niin hyvin, että he tuntevat yrityksen liikeidean ja tavoitteet. Lisäksi henkilöstön tulisi alkuvaiheessa jo tietää selkeästi kaikki jokapäiväiseen toimintaan ja omaan työhönsä liittyvät asiat.

Säännöllisen ja selkeän tiedottamisen avulla saadaan yrityksen henkilöstö tietämään jokapäiväiseen toimintaan ja työhönsä liittyvät asiat. Yritys Relaxing Beauty Center pyrkii siihen, että tiedotuksen tulisi olla kahdensuuntaista niin työntekijän kuin esimiehen tai koko yrityksen sisällä. Yritys huolehtii myös siitä, että tiedottaminen on tasapuolista kaikille, jota se koskee. Lisäksi yritys pyrkii tiedottamaan henkilöstölleen ajoissa asioista, jotta välttyttäisiin

kiireeltä sekä negatiiviselta ilmapiiriltä. Relaxing Beauty Centerin tiedotuskanavina ovat yleiset tiedotteet, ilmoitustaulu ja suullinen viestintä. Suullinen viestintä pitää sisällään säännölliset kehityskeskustelut henkilöstön kanssa sekä palaverit, joissa katsotaan yrityksen tilannetta sekä tuloksia. Yrityksen tärkeänä tiedotuslähteenä ovat työntekijät, jotka toimivat myös päivittäin asiakaspalvelutilanteissa. Yritys hyödyntää työntekijöiltään saatua tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja palvelun tyytyväisyydestä.

Kannusteet ovat tärkeässä roolissa yrityksen sisäisessä markkinoinnissa, koska ne ovat henkilöstön kohdalla suuri motivaatiotekijä. Yritys pyrkii hyvään esimiestoimintaan, jonka tarkoituksena on ymmärtää eri työntekijöiden motivaatioon vaikuttavia asioita. Relaxing Beauty Centerin esimiehet pyrkivät olevaan kannustavia, motivoivia ja palkitsevia. Yrityksen kannusteina toimivat tehokkaat työvälineet ja laadukkaat työskentelyolot. Lisäksi yritys pitää huolta henkilöstön mahdollisista lomista ja joustavista työajoista. Henkilöstöä motivoidaan myös rakentavan palautteen kautta, niin positiivisissa kuin kehitettävissäkin asioissa. Esimiehen tärkeänä tehtävänä on huolehtia henkilöstön työhyvinvoinnista ja koittaa parantaa sitä.

Relaxing Beauty Centerille on tärkeätä, että yrityksen sisällä vallitsee hyvä yhteishenki. Yritys pyrkii luomaan yhteishenkeä yhteisten tilaisuuksien ulkoisten tunnusmerkkien avulla. Yritys järjestää henkilöstölleen säännöllisin ajoin yhteisiä tilaisuuksia, kuten muun muassa pikkujouluja ja kesäjuhlia. Yritys järjestää kesäkuussa henkilöstön kesäjuhlat, jolla pyritään pitämään yllä hyvää ryhmähenkeä. Arvioitu hinta tapahtumalle on 300 euroa, joka pitää sisällään ruokaa ja juomatarjoilua sekä pientä viihdykettä. Yrityksen henkilöstön työasujen pyritään olemaan samankaltaisia kaikilla, kuten esimerkiksi värikoodien avulla. Työnantaja myös huolehtii, että kaikkia kohdellaan tasa-arvoisesti sekä ettei kehenkään kohdistu työpaikkakiusaamista.

Relaxing Beauty Centerin tarkoituksena on antaa henkilöstölleen tunne, että yritys on kiinnostunut henkilöstön osaamisen kehittymisestä. Koulutusten avulla pyritään pitämään hyvät ihmiset palveluksessa ja kehittämään heidän osaamistaan. Koulutus on tärkeää sekä henkilöstölle että työnantajallekin yrityksen kehittymisen takia. Lisäksi motivaatiota ja työhyvinvointia pidetään yllä koulutusten avulla. Koulutusten avulla työntekijät saavat myös haasteita työhönsä. Relaxing Beauty Center järjestää koulutuksia henkilöstölleen muun muassa uusien tuotteiden ja palveluiden osalta. Kauneudenhoitoala kehittyy koko ajan erilaisten tuotteiden ja palvelujen myötä, joten on tärkeää pitää henkilöstö mukana ajan hermoilla.

7.3 Jakelutie ja yhteistyökumppanit

Relaxing Beauty Center on sijainniltaan ja ulkoiselta saatavuudeltaan erinomaisessa paikassa, koska se sijaitsee ostoskeskus Jumbossa/viihdekeskus Flamingossa. Ostoskeskus/viihdekeskus on hyvien liikenneyhteyksien päässä niin Tikkurilasta kuin muualtakin pääkaupungin alueilta.

Alueelle pääsee helposti julkisilla liikennevälineillä tasaisin väliajoin. Lisäksi ostoskeskus/viihdekeskus on lähellä Helsinki-Vantaa lentokenttää, joten sieltä tulee paljon potentiaalisia asiakkaita alueelle. Yritys on pääsääntöisesti auki liikekeskuksen aukiolojen mukaan eli arkisin klo 9-21, lauantaisin 9-18 ja sunnuntaisin 12-18. Yrityksen sijaitessa ostoskeskus Jumbossa/viihdekeskus Flamingossa, niin paikoitus tiloja on runsaasti monessa kerroksessa. Liikekeskuksessa on paljon erilaisia liikkeitä ja palveluja tarjolla, joten näyteikkunan pitää erottua hyvin joukosta. Relaxing Beauty Centerin tuotteiden jakelu tapahtuu niin, että yritys ostaa tukusta tarvitsemansa tavarat tukkutilauksena. Yritys on pieni ja varastointi tilaa ei ole runsaasti, joten tavaraa ei osteta kerralla runsaasti, koska tuotteet menevät helposti ja nopeasti pilalle.

Yrityksen sisäisen saatavuuden toimenpiteisiin kuuluu huolehtia, että palveluympäristö on houkutteleva ja yrityksen imagon mukainen. Kalusteet ovat väriltään imagon mukaisia ja muu värimaailma myös menee tämän mukaan. Valaistukseltaan liike on valoisa ja kohdevaloilla kohdistetaan tiettyjä haluttuja kohteita. Liike on ympäristöltään avara, puhtaanoloinen ja tyylikäs. Somistukset muuttuvat ajankohdittain ja kausittain. Tuotteet ovat avoimesti esillä hyllyillä, jotta asiakkaat pääsevät koskettelemaan tuotteita. Jos tuotteet olisivat lukkojen takana piilossa, niin asiakkaatkaan eivät niistä innostuisi. Liikkeen sisällä työntekijöiden tulee olla helposti saatavilla, vaikka tekisivätkin hoitoja. Asiakkaat pitää osata ottaa huomioon liikkeen sisällä. Relaxing Beauty Centerin sisäisen saatavuuden tavoitteisiin kuuluu, että työntekijät ovat palvelualttiita ja asiantuntevia. Yrityksellä on myös runsaat, monipuoliset ja erikoiset tuote ja palvelu valikoimat. Jokaisen asiakkaan tarpeisiin löytyy sopivat palvelut ja tuotteet.

Relaxing Beauty Center pitää tasaisesti suhdeverkostojansa ja yhteistyökumppanisuhteita yllä. Yritys suunnittelee tekevänsä yhteistyötä sellaisen kampaamon kanssa, joka ei ole kilpailija. Näin ollen Relaxing Beauty Center voi suositella kampaamon palveluja omille asiakkailleen ja päinvastoin. Yritys aikoo tehdä yhteistyötä jonkun toisen kauneudenhoitoalan yrityksen kanssa siltä varalta, että jos joskus resurssit ovat täynnä esimerkiksi sesonkiaikaan, niin yritys voi suositella sellaista yritystä ketä ei koe uhkaksi kuitenkaan. Yhtenä mahdollisuutena olisi, että yritys tekisi yhteistyö Flamingo Spa:n kanssa, jolloin molemmat osapuolet voisivat täydentää palvelujaan.

Suosittelijat ja vaikuttajat ovat tärkeässä roolissa yrityksen markkinoinnin kannalta. Yritys haluaa panostaa uusiin asiakkaisiinsa, mutta myös pitää vanhat asiakkaat tyytyväisenä. Saa-malla asiakkaat tyytyväiseksi, niin asiakkaat kertovat ja suosittelevat yritystä eteenpäin. Yritys ei halua antaa negatiivista kuvaa itsestään, koska tyytymättömän asiakkaan ääni menee nopeammin suuremmalle väkijoukolle julki. Tämä olisi huonoa mainosta yrityksen imagolle. Yritys aikoo värvätä yhdeksi suosittelijajoukkoikseen blogien kirjoittajia, joilla on paljon luki-

jakuntaa. Blogien kirjoittajia uskotaan kokemuksen perusteella paremmin, kuin itse yrityksen markkinointiviestiä. Yritys lähettää muutamalle blogin kirjoittajalle palvelulahjakortteja yhteensä 100 euron edestä, jotta blogin pitäjät kävisi yrityksen hoidoissa ja kirjoittaisi kokemuksistaan blogissaan. Yritys pyrkii pitämään myös hyvät suhteet yllä moniin tavarantoimittajiin, jotta yritys saisi parempia tukkutarjouksia ja tavarantoimitus sujuisi vaivattomasti. Lisäksi näin yritys saisi aina tietää kauneudenhoitoalan uusista tuulista, mikäli on yhteydessä mahdollisimman moneen tavarantoimittajaan.

7.4 Myynti

Relaxing Beauty Centerin palvelu perustuu inhimilliseen palveluun, jossa asiakas ei saa koneista massakohtelua vaan asiakkaan tarpeet otetaan yksilöllisesti huomioon. Jokainen palvelutapahtuma tulisi olla ainutkertainen kokemus. Yritys panostaa erityisesti palvelun laatuun, koska se on avaintekijänä siihen, että saadaan asiakas palaamaan uudelleen. Palvelun laadulla voidaan erottua myös hyvin kilpailijoista ja tämä on yrityksen Relaxing Beauty Center tärkeimpiä markkinoinnin kilpailukeinoja. Yrityksen päämääränä on panostaa laatuun, joten palvelulla on tässä oleellinen osa. Asiakas on myös näin ollen valmis maksamaan palvelusta huomattavasti enemmän. Yrityksen laatupalvelun kokonaisvaltaisiin piirteisiin kuuluu, että asiakasta kohtaan osoitetaan miellyttävyyttä, luonnollista kohteliaisuutta, uskottavuutta, vapautuneisuutta ja kiinnostuneisuutta. Asiakasta kohtaan se tarkoittaa kysymistä ja kuuntelemista, ja ei pitkiä myyntipuheita. Palveluun kuuluu myös asiakkaan opastaminen kotihoitoonkin parhaimpien tuloksien takia.

Yrityksen palveluprosessiin kuuluu asiakkaan huomioiminen ennen, aikana ja jälkeen. Relaxing Beauty Centerin päämääränä on panostaa näihin kaikkiin osa-alueisiin, jotta asiakas kokee saavansa alusta loppuun saakka laadullista palvelua. Ennen itse palvelutapahtumaa asiakkaan mielikuviin vaikuttavat monet asiat, kuten miten hoidon varaaminen onnistuu ja ystävällisyys (puhelimessa) ja helppous (nettiajanvaraus). Tämän takia Relaxing Beauty Center haluaa tehdä asiakkaillensa varaamisen mahdollisemman nopeaksi ja helpoksi. Yrityksen Internet sivuilta löytyy asiakkaille tarkoitettu ajanvarausjärjestelmä, josta asiakas voi nopeasti ja vaivattomasti varata haluamansa hoidot sekä lisäksi asiakas saa tästä muistutuksen vielä puhelimeensa tai sähköpostiinsa.

Relaxing Beauty Centerille asiakkaan sisääntulovaihe on erittäin tärkeä, koska tämä vaikuttaa heti asiakkaan mielitilaan ja kokemukseen. Sisääntulovaiheessa asiakas otetaan heti huomioon ja luodaan katsekontakti, koska näin asiakas tuntee itsensä tervetulleeksi. Tällöin asiakas luo myös ensivaikutelman hoitolasta. Relaxing Beauty Centerille on muun muassa tärkeää hoitolan siisteys, hygieenisuus, musiikki, valaistus, työntekijöiden ulkoinen olemus sekä hoitolan ympäristötekijöiden vaihtelevuus. Tällä halutaan pitää kanta-asiakkaatkin tyytyväisinä, että

hoitolassa tapahtuu pieniä uudistuksia ja muutoksia koko ajan. Tällaisia muutoksia olisivat pienet koriste-esineet, koristekukat, kynttilät ja ajankohtaiset lehdet.

Odotusvaiheessa on tärkeää, että asiakkaalle on tarpeeksi lehtiä luettavaksi, juotavaa sekä hoitopalvelukansio. Itse ydinpalvelun tarkoituksena on asiakkaan ongelman ratkaiseminen ja asiakkaan olon turvaaminen. Hoidon aikana on tärkeää saada asiakas rentoutumaan, mutta jo samalla mainostaa itsehoitotuotteita. Hoidon jälkeen on tärkeää varata uusi aika, koska tällä Relaxing Beauty Center varmistaa asiakkaan palaamisen uudelleen. Hoidon jälkeen on tärkeää myydä asiakkaalle tuotteita kotiin, koska tällä yritys saa itselleen eniten voittoa. Asiakkaan jälkihoitoon kuuluu, että yritys pyrkii lähettämään asiakkaalle kiitoskirjeen, joulukortin, nimipäiväkortin tai jonkun muun kortin yllättävään aikaan.

Relaxing Beauty Centerin palveluvalikoimaan kuuluu kasvohoidot, jalkojen- ja käsienhoidot, vartalohoidot, karvanpoistot sekä kestovärjäykset ja ehostukset. Kasvohoidoissa vaihtoehtoina ovat kasvohoito, ihonpuhdistus, laitehoidot ja erikoiskasvohoidot. Jalka- ja käsihoidot sisältävät niihin kuuluvat perinteiset hoidot ja lisäksi yrityksellä on kynsipiste, jossa on mahdollista laittaa rakennekynnet. Vartalohoidot sisältävät erilaisia laitehoitoja, kiinteyttäviä hoitoja, hierontaa sekä muita erilaisia vartalolle tehtäviä hoitoja. Karvanpoisto valikoimaan kuuluu karvojen poisto sokeroinnilla tai vahalla vartalon eri alueilta. Yrityksen palveluvalikoimaan kuuluu kestovärjäyksen ja ehostuksen lisäksi ripsien pidennykset ja kestopigmentoinnit. Hoitoja on mahdollista myös paketoita erilaisiksi ja yksilöllisiksi hoitopaketeiksi. Relaxing Beauty Center haluaa pysyä koko ajan mukana ajan hermoilla, joten perus palveluiden lisäksi palveluvalikoimassa tapahtuu uudistuksia säännöllisin väliajoin. Tällä saadaan myös asiakkaiden kiinnostus pidettyä yllä.

Palveluvalikoiman lisäksi yrityksen toimintaan kuuluu tuotteiden oheismyynti. Tuotteiden myynnillä yritys saa itselleen parhaimmat voitot. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää, että hoidon aikana kosmetologi osaa suositella asiakkaalle tälle sopivia tuotteita. Hoidon aikana asiakas laittaa tuotteet jo harkintaan ja todennäköisesti ostaa ne hoidon päätteeksi, mikäli on kokenut kyseiset tuotteet miellyttäväksi.

Relaxing Beauty Center panostaa laatuun, joten se näkyy yrityksen hintapolitiikassa. Näin ollen hinta ei ole yrityksen tärkein kilpailukeino. Hinnoittelu perustuu markkinatilanteeseen ja kilpailijoiden hinnat otetaan myös huomioon. Yrityksen palvelun tavoitteena on saada asiakas kokemaan yksilöllistä ja laadukasta palvelua, joten palveluiden hinnat voivat olla korkeammat. Asiakas on myös valmis maksamaan laadusta ja saamastaan hyödystä. Yrityksen tavoitteena on panostaa laatuun, joten alennukset eivät sovi yhteen tämän tavoitteen kanssa. Pyritään kuitenkin hintojen paketointiin, joten asiakas kokee tätä kautta saavansa myös hinnallista alennusta itselleen. Lisäksi kanta-asiakkaille myönnetään säännöllisin väliajoin palve-

lu-uskollisuus etuja. Myynnissä olevien tuotteiden kohdalla alennukset ovat kuitenkin mahdollisia esimerkiksi kausiluontoisesti tai juhlien aikaan.

7.5 Mainonta, myyminen ja viestintä

Markkinointiviestintä on tärkeässä roolissa Relaxing Beauty Centerin kilpailukeinoista, koska yritys on aloittava yritys. Yritys haluaa markkinointiviestinnän avulla tiedottaa palveluistaan ja tuotteistaan sekä saada kerättyä potentiaalista asiakaskuntaa. Yritys järjestääkin heti alkuvuodesta tupaantuliaiset, jonka tavoitteena on kerätä uusia asiakkaita. Tupaantuliaistapah-tuman arvioituhinta on 500 euroa, joka sisältää muun muassa ruoka- ja juomatarjoilua, näyte-lahjoja sekä mainosmateriaalimaksuja.

Yritys panostaa mainontaan, koska se on tärkeimmässä roolissa markkinointiviestinnän osa-alueista. Mainonnan avulla yritys saa tiedotettua muun muassa lähialueen asukkailla uudesta aloittavasta yrityksestä sekä myös muille lähialueen ja pääkaupunkiseudun potentiaalisille asiakkaille. Mainontamuotoina yritys käyttää ilmoittelumainontaa, verkkomainontaa, suora-mainontaa ja täydentävää mainontaa. Tulevaisuudessa yritys kokee potentiaalisena myös radiomainonnan, mutta aloittavalle yritykselle tämä ei vielä ole kustannussyin kannattavaa. Ilmoittelumainonnan mainosvälineinä yritys on suunnitellut käyttävänsä aikakauslehteä ja ilmaisjakelulehteä. Aikakauslehden tulisi liittyä kauneuteen tai terveyteen, jotta se löytäisi oikean lukijakunnan. Aikakauslehdessä voisi olla mainos yrityksestä tai artikkeli jostakin kau-neushoidosta, jossa samalla mainostetaan yritystä. Paikallisten ilmaisjakelulehtien avulla saataisiin ilmoitettua uudesta aloittavasta yrityksestä ja tupaantuliaistarjouksesta.

Verkkomainonta on suurimmassa roolissa ja yritys tulee panostamaan eniten siihen, koska verkkomainontaa toteutettaessa kustannukset jäävät pienemmiksi. Lisäksi Internetiä käyttäen nykyään suurin osa ihmisistä ihan päivittäin, joten tällä saataisiin helposti ilmoitettua uudesta yrityksestä. Internetin avulla saataisiin hyvin kerättyä potentiaalisia asiakkaita ja asiakaskon-takteja. Relaxing Beauty Centerin verkkosivut olisivat yrityksen imagoon sopivat ja ne sisältäi-sivät verkkoaajanvarauksen, palvelulistan ja hinnaston sekä kaiken muun oleellisen tiedon. Lisäksi verkkosivustoilla pyörisi koko ajan panoraamakuvaa liikkeestä ja hoidoista, jotta mah-dolliset asiakkaat näkisivät kuinka viihtyisältä ja rentouttavalta liike ja palvelut näyttävät. Verkkosivustot sisältäisivät kausittain erilaisia kilpailuja ja arvontoja. Etenkin alkuvaiheessa näillä on tärkeä rooli, jotta saadaan kerättyä asiakaskontakteja ja käytettyä heille sähköpos-timarkkinointia. Relaxing Beauty Center mainostaa itseään myös sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa. Facebookiin yritys tekee omat yrityssivunsa ja mainostaa siellä myös itseään. Yritys aikoo käyttää yhtenä verkkomainonnan keinona blogeja. Yritys aikoo lähettää tuotteita tai palvelulahjakortteja sellaisille blogien pitäjille, joilla on eniten lukijoita. Blogin pitäjät testaisivat tuotteita tai kävisivät hoidoissa ja kirjoittaisivat näistä blogeissaan.

Relaxing Beauty Center käyttää mainonnanvälineenä myös suoramainontaa sekä osoitteetonta että osoitteellista. Osoitteettomia mainoksia jaetaan lähialueen koteihin ja flyereita jaetaan ostoskeskuksessa asioiville ihmisille. Alussa ilmoitetaan uudesta alkavasta yrityksestä ja mainostetaan tupaantuliaistarjoustaan. Osoitteelliset mainokset on kohdistettu yrityksen valituille eri kohderyhmille ja näille lähetetään esitteitä sekä kilpailu/arvontalomakkeita vastauskuoriin. Naisille lähetetään yhteisiä mainoksia sekä myös kohdistettuja lohkoittain, jotta saataisiin mainos kohdistettua henkilökohtaisemmin. Miehillä lähetetään heidän makuunsa ja mieleen sopivia mainoksia, jossa kohdistetaan heille suunnattuja palveluja. Erikoiskohderyhmälle, kuten esimerkiksi kilpatanssijoille lähetetään heidän seurojensa kautta heille kohdistettuja esitteitä. Mainoksia kohdistetaan myös jossain vaiheessa nimellisinä, kunhan on kerätty kontakteja ja kun se vaan on mahdollista.

Täydentävän mainonnan keinoina käytetään oleellisessa osassa toimipaikkamainontaa sekä lisäksi mobiilimainontaa. Toimipaikkamainonnassa panostetaan näyteikkunoihin, jotta erotuttaisiin joukosta ja saataisiin asiakkaiden kiinnostus herätettyä. Näyteikkunat tulevat olemaan yrityksen imagoon sopivia ja niiden sisustus vaihtelee ajankohdittain. Lisäksi näyteikkunoihin laitetaan pyörimään digitaalinen mainos hoidoista ja eri palveluista, mikä saa ihmiset kiinnostumaan enemmän. Liikkeen sisällä vaihtuvat myös mainokset kausittain, jotta vanhat asiakkaatkin saadaan pidettyä kiinnostuneina. Relaxing Beauty Center on suunnitellut mobiilimainontaa kanta-asiakkaille. Kanta-asiakkaille lähetettäisiin tekstiviesteinä tarjous- ja alennuskupongeja kampanja ja kausiluontoisesti.

Henkilökohtaisella myyntityöllä on oleellinen rooli muun muassa liikkeessä, messuilla ja erilaisissa tapahtumissa, jossa yritys mainostaa itseään. Yrityksen henkilöstö on koulutettu niin, että he osaavat ottaa jokaisen asiakkaan yksilönä huomioon ja palvella asiakasta hänen tarpeidensa mukaisesti alusta loppuun saakka. Lisäksi säännöllisten koulutusten avulla henkilöstö osaa tuotteet. Relaxing Beauty Centerille on tärkeää, että heidän henkilöstönsä osaavat myyntityössä kuunnella, keskustella ja kysellä asiakkailta. Henkilöstöllä pitää olla aito kiinnostus ja aktiivisuus asiakkaita kohtaan, koska kyseessä on palveluyritys, jonka toiminta perustuu laatuun. Kyseessä on kauneudenhoitoalan yritys, joten henkilöstön pitää olla imagoon sopivasti huoliteltuja. Heidän tyyliinsä ja ulkoasunsa ovat yritykseen sidonnaisia, joten heillä ei saa muun muassa olla rasvaisia hiuksia, liian meikattuja kasvoja ja epäsiistejä käsiä. Relaxing Beauty Centerille asiakastietokannat ovat tärkeitä, koska tällä saadaan pidettyä huolta siitä, että asiakasta kohdellaan yksilöllisesti ja henkilökohtaisesti.

Relaxing Beauty Centerin myyminen distämistoimenpiteisiin suoraan kuluttajille kuuluu ostotiheydestä huolehtiminen, erikois- ja hintatarjoukset, näytelahjat, kanta-asiakkuudet sekä kilpailut ja arvonnat. Ostotiheyden huolehtimisen periaatteena on, että heti hoidon päätteek-

si varataan asiakkaalle uusi aika. Tällä varmistetaan se, että asiakas palaa uudelleen. Lisäksi hoitojen aikana yritetään saada lisämyyntiä aikaiseksi kertomalla asiakkaalle sopivista tuotteista. Relaxing Beauty Centerillä on erikois- ja hintatarjouksia kampanja tai kausiluontoisesti. Yritys järjestää tasaisin väliajoin erilaisia kampanjoita, kuten esimerkiksi ystävänpäiväkampanjan. Kampanjoiden arvioitu hinta on 50 euroa, sillä se pitää sisällään mainosmateriaalimaksut. Yritys panostaa enemmän sähköiseen mainontaan omilla verkkosivuillaan ja sähköpostin avulla, näin ollen säästetään myös kustannuksissa. Palveluyrityksen periaatteisiin eivät kuulu liialliset hinta-alennukset, koska se vaikuttaa laatuun. Yrityksen aloitusvaiheessa kuitenkin on tarjolla erilaisia tupaantuliaistarjouksia, jolla saadaan kerättyä asiakkaita. Asiakkaille jaetaan myös näytteitä tuotteista, joista he saattaisivat olla kiinnostuneita. Kanta-asiakkuudella varmistetaan yrityksessä säännöllisin ajoin käyvät asiakkaat ja heille tarjotaan ostouskollisuutta vastaan etuja. Säännöllisin väliajoin yritys järjestää erilaisia kilpailuja ja arvontoja, joilla edistetään myyntiä.

Yrityksen myyminen edistämistoimenpiteisiin kuuluvat myös messut, sponsorointi, kampanjat ja erilaiset tapahtumat. Yritys osallistuu alan messuille, kuten kauneus ja terveys messuille sekä kosmetologimessuille. Messut ovat pieni kustannus kysymys yritykselle, joten yritys katsoo missä muodossa heidän kannattaa niille osallistua. Messuilla yritys saa mainostettua itseänsä ja samalla kerättyä uusia kontakteja. Sponsoroinnilla yritys tukee valitsemiansa kohteita ja samalla itse hyötyy sillä. Sponsorointi kohteeseen yritys on valinnut Roosa nauha syöpäsäätiön, koska yritys haluaa antaa tukensa hyvän asian vuoksi. Muita mahdollisia sponsorointikohteita voisivat olla erilaiset seurat, joille yritys antaisi palkintolahjakortteja. Yritys itse hyötyisi tällä siitä, että voisi laittaa mainoksia seurojen lehtiin ja saada tätä kautta myös uusia asiakkaita. Erilaisten kampanjoiden avulla yritys yrittää saada edistettyä myyntiä kohdistamalla niitä esimerkiksi eri kohderyhmille. Suunniteltuja kampanjoita olisivat sesonkikampanjat, kuten ystävänpäivänä, ylioppilas- ja koulunpäättäjäisjuhla aikaan, pikkujouluaikaan, vappuna ja uutena vuotena. Tapahtumamarkkinointi tilaisuuksia olisivat erilaiset kanta-asiakasillat, naistenillat, miestenillat ja tupaantuliaisilta. Lisäksi kohderyhmälle tarkoitettuja tapahtumia olisivat ne, kun yritys menisi esimerkiksi tanssisaleille paikan päälle pitämään teemailtoja.

Suhde- ja tiedotustoiminnan puolelta sisäiset sidosryhmät ovat tärkeämmässä roolissa pienyrityksen kannalta. Relaxing Beauty Center pyrkii tiedottamaan henkilöstöään ilmoitustaulujen ja erilaisten tiedotusesitteiden avulla. Sisäinen viestintä onnistuu näiden keinojen lisäksi myös suullisesti, koska yritys on pieni ja siksi se onnistuu ihan jokapäiväisen toiminnan ohella. Yrityksen kasvaessa suuremmaksi, niin tulee enemmän tarpeita sisäiseen viestintään ja tällöin suhde- ja tiedotustoiminnalla on myös suurempi merkitys. Henkilöstöä koulutetaan myös säännöllisesti ja palkitaan hyvästä osaamisesta. Näillä keinoin saadaan henkilöstö pidettyä motivoituneina ja kiinnostuneina työhönsä. Yritys järjestää myös säännöllisin ajoin juhlia ja yhteistapahtumia henkilöstölle, jolla pidetään hyvää ryhmähenkeä yllä.

Relaxing Beauty Center on aloittava pienyritys, joten ulkoisista sidosryhmistä ei ole kovin hyötyä vielä tässä vaiheessa. Ulkoisten sidosryhmien tekemistä tarkastellaan kuitenkin liiketoiminnassa jatkuvana prosessina. Näin ollen niitä suhteutetaan jatkuvasti käytettävissä oleviin vähäisiin resursseihin ja tutkitaan, jos olisi tunnistettavissa potentiaalista liiketoiminnallista hyötyä. Relaxing Beauty Centerin ulkoisten sidosryhmien suhdetoimintaa on avustaminen Roosa nauha syöpäsäätiölle. Yritys on vielä pieni, joten tarkoituksenmukaista suhde- ja tiedotustoimintaa ei esimerkiksi ole rahoittajille, koska yritys ei koe siitä vielä merkittävää hyötyä.

7.6 Ensimmäisen vuoden markkinointitoimenpiteet

Alla olevasta taulukosta näkyvät yrityksen Relaxing Beauty Center ensimmäisen vuoden markkinointitoimenpiteet, kohderyhmä, tavoitteet ja arvioitu hinta.

Vuoden 2012 markkinointitoimenpiteet					
					39
	Toimenpide	Kohderyhmä	Tavoite	Tarkempi ajankohta	Arvioitu hinta
Tammikuu	Facebook-sivuston luominen	Naiset ja miehet	Kiinnostuksen herättäminen	16.1.2012	0,00 €
	Verkkosivuston luonti	Yleinen	Asiakkaiden saaminen	16.1.2012	500,00 €
	Ilmajakelulehteen mainos	Yleinen	Asiakkaiden saaminen	17.1.2012	200,00 €
	Osoitteettomien mainosten jako	Yleinen	Kiinnostuksen herättäminen	18.1.2012	100,00 €
Helmikuu	Talviloma kampanja	Yleinen	Tuotetarjouksia	Vko 8	50,00 €
	Ystävänäpäivä kampanja	Yleinen	Myynnin tehostaminen	Vko 6-7	50,00 €
	Tupaantuliaiset	Yleinen	Asiakkaiden saaminen	18.2.2012	500,00 €
	Tanssiseuran teemailta	Erikoiskohde ryhmä	Kiinnostuksen herättäminen	28.2.2012	50,00 €
	Tuotekoulutus	Henkilökunta	Henkilökunnan motivoiminen	27.2.2012	0,00 €
Maaliskuu	Naistenpäivä täyttää 100 vuotta	Naiset	Paljon palveluja naisille erikoishintaan, myyntiä	8.3.2012	0,00 €
	Kanta-asiakasilta	Kanta-asiakkaat	Kanta-asiakkaiden saaminen	13.3.2012	100,00 €
	Blogien kirjoittajille tuotteita	Naiset	Uusia asiakkaita	14.3.2012	100,00 €
	Hair & Beauty messut	Yleinen	Uusien kontaktien saanti	10.- 11.3.2012	1 000,00 €
Huhtikuu	Pääsiäiskampanja	Yleinen	Myynnin tehostaminen	Vko 14	50,00 €
	Vappurieha kampanja	Yleinen	Myynnin tehostaminen	Vko 17-18	50,00 €
	Sähköpostimarkkinointi viestien lähetys	Erikoiskohde ryhmä	Kilpatanssiseuroilta uusia asiakkaita	23.4.2012	0,00 €
	Palvelukoulutus	Henkilöstö	Henkilöstön motivoiminen	26.4.2012	100,00 €
Toukokuu	Äitienpäivä, naisteniltamat	Naiset	Naisasiakkaiden kiinnostuksen saanti	13.5.2012	100,00 €
	Asiakaskysely, lahjakorttien arvonta	Yleinen	Uusien kontaktien saanti	7.5.2012	50,00 €
	Osoitteellisten mainosten jako	Naiset	Uusia asiakkaita	16.5.2012	100,00 €
	Ylioppilas- ja koulunpäättäjäs kampanja	Yleinen	Myynnin tehostaminen	Vko 21-22	50,00 €
Kesäkuu	Kesäkampanja	Yleinen	Myynnin tehostaminen	Vko 23-25	50,00 €
	Kanta-asiakasilta		Kanta-asiakkuuksien ylläpito	11.6.2012	100,00 €
	Henkilöstön kesäjuhlat	Henkilöstö	Ryhmähengen ylläpito	16.6.2012	300,00 €
Heinäkuu	Aikakausilehteen artikkeli/mainos	Naiset	Uusien asiakkaiden saanti	3.7.2012	200,00 €
	Kesäkilpailu	Yleinen	Uusien kontaktien saanti	Vko 28-30	50,00 €
	Työntekijöiden palkitseminen	Henkilöstö	Henkilöstön motivoiminen	31.7.2012	100,00 €
Elokuu	Blogien pitäjille palvelulahjakortit	Naiset	Uusia asiakkaita	6.8.2012	100,00 €
	Mobiilimainontaa kanta-asiakkaille	Kanta-asiakkaat	Kanta-asiakkaiden jatkuvuuden säilyminen	13.8.2012	0,00 €
Syyskuu	Kanta-asiakasilta	Kanta-asiakkaat	Kanta-asiakkuuksien ylläpito	6.9.2012	100,00 €
	Tanssiseuran teemailta	Erikoiskohde ryhmä	Uusien asiakkaiden saanti	20.9.2012	50,00 €
Lokakuu	Kauneus ja terveys messut	Naiset ja miehet	Saada uusia asiakkuuksia	19.- 21.10.2012	1 000,00 €
	Roosa nauha kampanja	Naiset	Tukea naisten rintasyöpää	Vko 42	200,00 €
Marraskuu	Miestenpäivä, miesteniltamat	Miehet	Paljon palveluja miehille erikoishintaan	19.11.2012	100,00 €
	Pikkujoulu-kampanja	Naiset	Tarjous tuotteita	Vko 47	50,00 €
	Isänpäivä	Miehet	Paljon palveluja miehille erikoishintaan	11.11.2012	0,00 €
	Osoitteellisten mainosten jako	Miehet	Uusia miesasiakkaita	Vko 45	100,00 €
Joulukuu	Joulukampanja	Yleinen	Myynnin tehostaminen	Vko 49	50,00 €
	Uusivuosi kampanja, ripset ja kynnet	Yleinen, naiset	Paljon myyntiä, etenkin ripset ja kynnet	Vko 51-52	50,00 €
	Kanta-asiakasilta		Kanta-asiakkuuksien ylläpito	17.12.2012	100,00 €
	Henkilöstön pikkujoulu	Henkilöstö	Ryhmähengen ylläpito	15.12.2012	300,00 €

8 Arviointi ja kehitysehdotukset

Näin jälkikäteen mietittäessä koko opinnäytetyöprosessi meni pääsääntöisesti suunnitelmien mukaisesti. Alkuvaiheen suunnitelmat perustuivat vielä liiketoimintasuunnitelmaan, mutta opinnäytetyötä tehdessä aihe tarkentui markkinointisuunnitelmaan. Opinnäytetyöaiheen tarkentuminen teki koko opinnäytetyöraportista ja itse produktista tiiviimmän ja selkeämmän paketin. Opinnäytetyön produktina syntyneet ensimmäisen vuoden markkinointitoimenpiteet rakentuivat teoreettisen viitekehysten pohjalta. Teoreettinen viitekehys rakentui laajennetusta markkinoinnin kilpailukeinoista. Laajennettujen markkinoinnin kilpailukeinojen avulla työstä saatiin laajempi ja monimuotoisempi.

Opinnäytetyöprosessi eteni alkuvaiheessa suunnitelmien mukaisesti ja aikataulussa pysyttiin hyvin. Opinnäytetyöprosessi kuitenkin hidastui puolelta välissä, koska opinnäytetyötä tehdessä tapahtui motivaation puute. Prosessin tekemistä olisi voinut alussa paremmin auttaa se, jos aikataulutus olisi tehty selkeämmin ja yksityiskohtaisemmin. Aikataulusta myöhästyminen oli pieni ongelmakohta opinnäytetyön etenemiselle, mutta kovalla puurtamisella päästiin takaisin opinnäytetyöprosessiin. Ongelmakohdasta huolimatta opinnäytetyöstä tuli tavoitteiden mukainen ja hyödyllinen sekä virheestä opittiin.

Oma osaamiseni kehittyi opinnäytetyöprosessin aikana merkittävästi. Kokonaisvaltainen ja systemaattinen ajattelutapani on etenkin kehittynyt merkittävästi, sillä pystyn ajattelemaan suuria kokonaisuuksia monista eri näkökulmista. Lisäksi pystyn ajattelemaan yksittäisiä asioita ja niiden yksittäisten asioiden vaikutuksia toisiinsa, joista kokonaisuudet muodostuvat. Käytännönläheinen opinnäytetyö on antanut teoreettista tietoa, mutta ennen kaikkea konkreettista kuvaa yrityksen liiketoiminnan eri osa-alueista ja etenkin markkinoinnista. Markkinointisuunnitelmasta haluttiin saada mahdollisimman realistinen, jotta sitä voitaisiin käyttää tulevaisuudessa hyväksi perustettaessa yritystä. Tässä tavoitteessa onnistuttiin hyvin, koska työ antaa laajan kuvan siitä, mihin markkinoinnin toimenpiteisiin tulee keskittyä, jotta saataisiin yritys erottumaan muiden joukosta. Näin ollen tulevaisuudessa on hyvä työkalupaketti valmiina, jos halutaan perustaa oma kauneudenhoitoalan yritys. Opinnäytetyöprosessin aikana käsittelemääni tietoa ja taitoa pystyn hyödyntämään monipuolisesti tulevaisuudessa niin liiketalouden kuin kauneudenhoitoalan työelämässä.

Opinnäytetyön olisi voinut tehdä myös samasta aiheesta, mutta vaan markkinatutkimuksena. Tällöin olisin voinut tutkia millaiset mahdollisuudet kyseisellä yrityksellä olisi ollut markkinoilla. Koen kuitenkin, että itse en olisi tällöin hyötynyt työstäni niin paljon kuin nyt. Olisin saanut tietoa miten yritys voisi menestyä Kauppakeskus Jumbon/Viihdekeskus Flamingon alueella. Tulevaisuudessa en kuitenkaan ole varma tuleeko yritykseni sijaitsemaan kyseisellä alueella.

la vai jossakin muualla, joten näin ollen en olisi saanut tulevaisuutta varten tarpeeksi hyötyä työstä. Jatkoa varten minulla on nyt hyvä työkalupaketti valmiina perustaessani kauneudenhoitoalan yritystä. Valmistuessani vuonna 2013 kosmetologiksi olen valmis perustamaan oman kauneudenhoitoalan yrityksen ja näin ollen minulta löytyy kokemusta niin liiketalouden kuin kauneudenhoitoalan aloilta.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1. painos. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. Principles of marketing, 10th Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. 1. painos. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1. painos. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Markkinointisuunnitelma. 2009. Markkinointisuunnitelma.fi.
<http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=297>
- Pakkanen, R. & Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan kirjapaino Oy.
- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2. painos. Hämeenlinna: Karisto Oy
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Tilastokeskus. Internetin käyttö kodin ja työpaikan ulkopuolella yleistyy. 2011. Viitattu 5.1.2012. http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tie_001_fi.html
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2008. Liiketoimintaosaaminen - Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Prima Oy.

KUVAT

Kuva 1. Yrityksen Relaxing Beauty Center SWOT-analyysi

Kuva 2. Teoreettinen viitekehys

Kuva 3. Laajennettu markkinointimix eli asiakassuhdemarkkinoinnin kilpailukeinomalli